



## Diretrizes metodológicas para pesquisa historiográfica em agências de notícias no Brasil<sup>1</sup>

Pedro AGUIAR<sup>2</sup>

João Pedro de Almeida SABADINI<sup>3</sup>

### Resumo:

O artigo propõe diretrizes elementares para orientar a pesquisa historiográfica acerca das agências de notícias atuantes no Brasil desde a segunda metade do século XIX, tanto as estrangeiras quanto as nacionais. Começa por sugerir uma periodização possível para essa historiografia. Em seguida, enumera fontes de pesquisa acessíveis em três categorias – bibliográficas, hemerográficas e documentais –, tentando facilitar o esforço de futuros pesquisadores que se debruçam sobre o tema. Tomando a experiência de pesquisa executada pelos autores, enfatiza-se a importância da Hemeroteca Digital Brasileira da Biblioteca Nacional. Por fim, discute-se criticamente a pouca atenção dada às agências de notícias na historiografia canônica da imprensa brasileira e sugere abordagens metodológicas que podem ser empregadas para preencher essa lacuna de pesquisa.

**Palavras-chave:** história do jornalismo; história da imprensa; agências de notícias; jornalismo de agências; metodologia de pesquisa.

## Methodological guidelines for historiographical research on news agencies in Brazil

### Abstract:

The paper proposes basic guidelines to help directing historiographical research on news agencies, both foreign and domestic, operating in Brazil since the second half of the 19th century. It begins by suggesting a possible periodization for this historiography. Then, it lists sources accessible in three categories – bibliographic, newspaper archival and documentary – in order to facilitate the efforts of future researchers delving into the topic. By drawing on the authors' own experience, the importance of the Brazilian Digital Newspaper Archive of the National Library is emphasized. Finally, the paper critically discusses the poor attention given to news agencies in the canonical historiography of the Brazilian press and suggests methodological approaches that can be employed to fulfill this gap of studies.

**Keywords:** history of journalism; history of the press; news agencies; news agency journalism; research methodology.

---

<sup>1</sup> Este trabalho foi produzido no âmbito do projeto de pesquisa “História das Agências de Notícias Brasileiras e das Agências de Notícias Estrangeiras no Brasil”, conduzido na Universidade Federal Fluminense (UFF) e financiado com recursos PIBIC/UFF. O texto reúne material originalmente preparado para um minicurso oferecido no XIV Encontro Nacional de História da Mídia, realizado na UFF, Niterói (RJ), em agosto de 2023, combinado com comunicações científicas apresentadas em eventos acadêmicos e publicadas apenas nos respectivos anais, preservando o ineditismo em periódico.

<sup>2</sup> Jornalista e professor de Jornalismo do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense (IACS/UFF). Doutor em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). *E-mail:* pedroaguilar@id.uff.br.

<sup>3</sup> Estudante de graduação do bacharelado em Jornalismo na Universidade Federal Fluminense (UFF). Bolsista PIBIC. *E-mail:* joaopedrosabadini@id.uff.br





## Directrices metodológicas para la investigación historiográfica sobre agencias de noticias en Brasil

### Resumen:

El artículo propone directrices para orientar la investigación historiográfica sobre agencias de noticias que operan en Brasil desde la segunda mitad del siglo XIX, tanto extranjeras como nacionales. Comienza sugiriendo una posible periodización para esta historiografía. Luego, enumera fuentes de investigación accesibles en tres categorías – bibliográficas, hemerográficas y documentales – con el fin de facilitar los esfuerzos de futuros investigadores que se dediquen al tema. Basándose en la experiencia de los autores, se hace hincapié en la importancia de la Hemeroteca Digital Brasileña de la Biblioteca Nacional. Finalmente, el artículo discute críticamente la poca atención prestada a las agencias de noticias en la historiografía canónica de la prensa brasileña y sugiere enfoques metodológicos que se pueden emplear para llenar esta brecha de estudios.

**Palabras clave:** historia del periodismo; historia de la prensa; agencias de noticias; periodismo de agencias; metodología de investigación.

### Introdução

Em 2024, o jornalismo de agências de notícias no Brasil celebra seu sesquicentenário. Iniciado em 1874 com três marcos fundadores – a saber: a criação da primeira agência brasileira, a instalação do cabo telegráfico submarino e a abertura de um escritório conjunto das agências estrangeiras Havas e Reuters –, esses 150 anos não ganharam, até hoje, um tratamento condizente com sua relevância no setor da comunicação por parte dos pesquisadores de história da imprensa e da mídia brasileiros. Em contraste com as práticas jornalísticas de outros meios e suportes tecnológicos, como o jornalismo impresso, o jornalismo de revista, o radiojornalismo, o telejornalismo e até o mais recente jornalismo *online*, a história do jornalismo de agências brasileiro ainda não tem um referencial bibliográfico completo, sequer um livro publicado, que dê conta de seus fatos, personagens, atores sociais, instituições paradigmáticas, evolução das técnicas profissionais e da linguagem (por exemplo, dos despachos telegráficos do século XIX aos *news flashes* do século XXI) ao longo desse século e meio.

Tendo isso em consideração, este artigo propõe diretrizes que orientem o trabalho de pesquisadores que tenham por objeto as agências de notícias no Brasil e que pretendam contribuir com a historiografia dessas organizações, por vezes obliteradas dos cânones da história da imprensa em nosso país. O texto está dividido em cinco seções (além das





considerações finais), dispostas em ordem lógica do processo de pesquisa. A primeira se dedica a delimitar o objeto “agências de notícias”, de forma a não dar margem a dúvidas quanto a do que trata, e esclarece equívocos comuns detectados em alguns trabalhos consultados. A segunda apresenta a proposta de periodização da história das agências no Brasil com que os autores trabalham. A terceira indica fontes bibliográficas relevantes, embora poucas, para o esforço de revisão de pesquisa em agências. A quarta aborda as fontes hemerográficas, talvez o tipo mais rico em informações para essas organizações, enquanto a quinta trata das fontes documentais, raras, porém existentes. São aqui excluídas, conscientemente, as fontes de história oral, até pelo recorte temporal prolongado (150 anos) e pela necessidade de identificação prévia de entrevistados, um trabalho que ainda falta ser feito.

Muito do que será aqui exposto aproveita a experiência de projeto de pesquisa conduzido pelos autores de 2021 a 2024 no âmbito da Universidade Federal Fluminense, sendo este artigo específico derivado do minicurso oferecido pelos mesmos autores por ocasião do XIV Encontro Nacional de História da Mídia da Rede Alcar, realizado em 2023 na mesma universidade, em Niterói.

### **Delimitação do objeto e equívocos comuns**

É comum notar certa incompreensão quando se menciona o termo “agências de notícias” para públicos que não estejam familiarizados com as atividades dessas organizações, tanto entre leigos quanto entre profissionais do jornalismo e da comunicação. Muitos presumem que empresas de outros ramos são agências de notícias, enquanto outros não sabem distinguir exatamente as agências de notícias de categorias com nomes semelhantes, porém propósitos e modelos de negócios muito diferentes, como agências de checagem, agências de reportagem (ou de jornalismo investigativo) ou agências de comunicação. Amíúde se toma a autodeclaração de pessoa jurídica como definitiva, como se o simples fato de uma empresa denominar-se como “agência de notícias” bastasse para ela ser considerada como tal.

A realidade, porém, é mais complexa. Embora ninguém questione o que é um jornal, uma revista, tampouco tenha dúvidas sobre o que é um canal de televisão ou uma estação de rádio, com agências, a história é outra. O público amplo lida pouco com elas, e mesmo jornalistas e pesquisadores do Jornalismo podem passar suas vidas profissionais inteiras sem acesso ao material de agências, a não ser que trabalhem em alguma função específica que exija





esse contato. A interação com a materialidade dessas organizações, quando muito, restringe-se aos jornalistas que trabalham para elas e àqueles que, nas redações dos veículos de comunicação que delas são clientes, recebem e manipulam o material enviado por seus serviços noticiosos. Os textos, as fotos, os vídeos, os infográficos e os clipes sonoros de agências de notícias chegam aos olhos, aos ouvidos e às mãos do público por meio dos suportes em que a mídia se configura – o papel do jornal, o som do rádio, as telas da TV, dos computadores, celulares e *tablets*. Por isso, leitores, ouvintes e espectadores raramente sabem que sua origem não está nas empresas que os publicam, que fazem seus nomes e suas marcas conhecidas, mas, sim, em outras, mais discretas, pouco chamativas.

Não obstante, a terminologia “agência de notícias” é clara e consensual em grande parte do mundo, tanto para leigos quanto para profissionais de imprensa e da indústria da informação, como designação de um ente fornecedor e distribuidor em grande escala de informações de viés jornalístico – além de notícias, também reportagens, crônicas, boletins, relatórios, transcrições de documentos e dados brutos, que “alimentam” as redações dos veículos de comunicação com material que, depois de retrabalhado, é publicado. Essa definição coaduna com o que é adotado pela literatura especializada estrangeira (Boyd-Barrett, 1980; Haškovec; First, 1984; Shrivastava, 2007; Czarniawska, 2011) e brasileira (Bahia, 2015; Amaral, 2008[1982]; Erbolato, 1991; Carvalho, 2001; Lene, 2010).

A definição de agências de notícias, consensual no meio profissional e na literatura especializada, assemelha-se a esta:

Uma agência de notícias é um empreendimento cujo objetivo principal, qualquer que seja sua forma legal, é coletar notícias e material jornalístico, cujo único propósito é expressar ou apresentar fatos, e distribuí-los para um grupo de empresas jornalísticas, e em circunstâncias excepcionais para indivíduos particulares, visando provê-los de um serviço noticioso tão completo e imparcial quanto possível, mediante pagamento e sob condições compatíveis com os usos e as leis comerciais (UNESCO, 1953, p. 24; tradução nossa).

Tal definição, proposta num documento da UNESCO de 1953 que ainda hoje é o único “recenseamento” do setor feito em escala mundial, serviu de base para grande parte da bibliografia produzida desde então e, também, para legislações nacionais que regulam este ramo de negócios. É semelhante, por exemplo, à definição que consta na Nomenclatura Brasileira de Serviços (NBS), sistema de classificação oficial instituído pelo Decreto nº 7708, de 2 de abril





de 2012, que descreve todos os tipos de serviços profissionais reconhecidos no Brasil para fins de fiscalização e de tributação. Assim diz a NBS: “A expressão ‘agência de notícias’ se refere a qualquer empresa jornalística cujo foco de atuação é a difusão de informações e notícias, coletadas diretamente das fontes, para os veículos de comunicação, tais como jornais, revistas, rádios e televisões” (Brasil, 2012). Outra definição oficial no ordenamento jurídico brasileiro é a que consta no Cadastro Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), gerido pelo IBGE e elaborado por uma Comissão Nacional de Classificação. Sob o código 6391-7, a comissão definiu “a atividade de agências de notícias cuja função é a coleta, síntese e difusão de materiais para os meios de comunicação (textos, fotos, filmes, etc.)” (IBGE, s.d.).

Percebe-se, portanto, que a constância dos termos “coleta” e “difusão” (ou “distribuição”, na definição da UNESCO) revela as principais características da operação de uma agência de notícias, remetendo à sua essência como fornecedora de material jornalístico “no atacado” para a mídia (ou, de forma mais precisa, veículos de comunicação). É esse modelo interempresarial, ou *business to business* (B2B, no jargão corporativo), que caracteriza a natureza das agências de notícias desde a sua gênese no século XIX.

Por essa definição, as agências de notícias não são veículos de comunicação, já que não difundem para o público, o que exclui de antemão, dessa categorização, veículos de mídia como BBC, CNN, Deutsche Welle, Al Jazeera, Telesur, RFI, CGTN e outros tantos, na maioria canais de televisão e emissoras de rádio de transmissão internacional, tão frequente e erroneamente chamados por leigos de “agências de notícias” (Aguiar, 2022b, p. 246).

No Brasil, um número considerável de organizações adota a nomenclatura “agência de notícias” sem se preocupar se atende às condições que caracterizam tal tipo de empresa, particularmente esta citada função distributiva e fornecedora na economia da informação. Por razões que já se pôde investigar (Aguiar, 2015), a maioria das grandes cadeias de jornais do país dispõe de serviços de venda de conteúdo não-original para clientes externos (em geral, jornais de menor porte) e denomina tais serviços como “agências de notícias”. São exemplos desta descrição a Agência Estado, Folhapress e Agência O Globo, entre outras. Tais empresas não se ocupam da coleta de informações, funcionando mais como “balcão de revenda” para materiais (foto e texto) já produzidos para os jornais-líder do grupo.

Alguns equívocos frequentes foram cometidos por autores que trabalharam na época analógica, quando o acesso a fontes não era facilitado como os recursos digitais permitem, e





são perpetuados *ad nauseam* por pesquisadores que os citam. É o caso, por exemplo, dos absurdos publicados por Moraes (1994, p. 266) em sua biografia de Assis Chateaubriand, ao afirmar que a Agência Americana foi a primeira agência de notícias do Brasil, fundada “na década de 1910 por Cásper Líbero e Raul Pederneiras” (o que é falso), e que, em 1931, ao ser criada a Meridional, “só existiam cinco agências no mundo”, listando Havas, Reuters, Wolff, Associated Press e United Press (na realidade, havia mais de cem). Lene (2010, p. 70-71) comete uma imprecisão ao afirmar que a Meridional foi a primeira agência de notícias brasileira, desconsiderando a Agência Americana Telegraphica (1874-1875), o CTI (1888-1890), a Agência Americana (1913-1930) e a Agência Brasileira (1926-1942).

A sucessão de equívocos é continuada por Barbosa (2007, p. 85), que, ao tentar enumerar as agências atuantes no país pelo início do século XX, erra data e títulos, ao dizer 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 1919 (Cooper, 1942, p. 81), 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 brasileiras<sup>4</sup>.

Já Werneck Sodré (1966, p. 247) 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.

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 desde 1874 (*Diário de Pernambuco*, *A Reforma*<sup>5</sup>, *A Nação*<sup>6</sup>). Por outro lado, a autora (2014, p. 118) lembra 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

<sup>4</sup> Exceto por uma única menção nominal à Agência Americana (1909-1931), na página 97.

<sup>5</sup> Conferir edição em: <http://memoria.bn.br/DocReader/226440/6333>

<sup>6</sup> Conferir edição em: <http://memoria.bn.br/DocReader/586404/2380>





*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 Agência 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).

Inquieta também a questão do início das citações a material de agências estrangeiras na imprensa brasileira, para o qual igualmente aparecem datas contraditórias. Além do citado erro de Werneck Sodré, a maioria dos autores tende a supor que os textos de agências só começaram a aparecer nos jornais brasileiros a partir do fornecimento do serviço regular e da instalação do duopólio franco-britânico Havas-Reuters sobre o território sul-americano, em 1874. Em outro trabalho desdobrado do projeto de pesquisa (Aguiar, 2022a), foi possível demonstrar que a imprensa brasileira já publicava notícias de agências estrangeiras desde pelo menos 1851, reproduzidas indiretamente por textos de jornais europeus recebidos por navio.

Por último, um equívoco metodológico é tomar o que sai publicado nos jornais como se fosse o conjunto dos serviços fornecidos pelas agências a clientes. O que os veículos aproveitam é um fragmento do que recebem pelos serviços noticiosos que recebem. Portanto, toda pesquisa sobre agências feita a partir do material publicado na imprensa deve considerar o seu caráter de amostra previamente filtrada pelos editores dos jornais e revistas, sem pretensão de representatividade do total do que as agências distribuem. No caso das menções em notícias, deve-se sempre atentar 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 até o início do século XX).

### **Periodização**

Um primeiro passo para construir uma história das agências de notícias no Brasil é o desenho de uma periodização histórica. Para efeito de segmentação da janela temporal, os





autores deste artigo propuseram na pesquisa uma periodização dos 150 anos abordados em fases de desenvolvimento, orientadas por parâmetros tecnológicos, econômicos e políticos. A necessidade do esquadramento em períodos razoavelmente definidos se explica para permitir aproximações temporais devidamente contextualizadas e aprofundadas.

A proposta apresentada aqui se baseia em um *corpus* de pesquisa em construção nos últimos anos (Aguiar, 2015, 2016, 2020a, 2020b, 2022a, 2022b; Aguiar; Lisboa, 2016; Aguiar; Sabadini, 2023) e em um levantamento prévio acerca das atividades das agências brasileiras e estrangeiras no país. Com os dados preliminares coletados, foi estabelecida uma cronologia que orientou a detecção de marcos temporais para dividir os períodos (Quadro 1).

**Quadro 1 - Proposta de periodização da história das agências de notícias no Brasil**

Período	Marcos históricos de referência	Principais agências atuantes no período
1851-1874	Primórdios da circulação da informação no Brasil; criação da Havas em Paris; primeiras citações a agências na imprensa	Estrangeiras: nenhuma (KKTK, Havas, AP, Reuters e Stefani citadas indiretamente) Nacionais: nenhuma
1874-1931	Instalação do cabo telegráfico submarino do Atlântico Sul; as primeiras (e esquecidas) agências de notícias brasileiras Entrada da UP e da AP, dos EUA (1919)	Estrangeiras: Havas, AP, UP, Transocean Nacionais: AAT, CTI, Serviço Especial O Paiz, Agência Americana, Agência Brasileira
1931-1966	A diarquia Meridional x Agência Nacional A saída da Reuters e a fusão da UP e da INS como UPI (1958)	Estrangeiras: Havas (até 1940), Reuters, Transocean e DNB (até 1942), AP, UP/UIPI Nacionais: Meridional, Agência Nacional, ASApres, Transpress, Press Parga
1966-1994	Fundação da Agência JB; nascem as “agências” dos jornais Rio-São Paulo.	Estrangeiras: AP, UPI, Reuters, AFP, EFE Nacionais: AJB, AE, AF, AOG, AN/EBN
1994-atual	Internet, globalização e diversificação: das agências regionais e especializadas às dos movimentos sociais	Estrangeiras: AP, Reuters, AFP, EFE, Bloomberg, ANSA, DPA, TASS, Xinhua Nacionais: ABr, AE, AF/Folhapress, AOG

Fonte: De lavra própria, com base nos dados da pesquisa.

A periodização para a história das agências de notícias no Brasil não precisa se orientar pelos mesmos referenciais que os da história da imprensa (colonial, literária, industrial, moderna), muito menos que os da história política (Império, República Velha, Era Vargas, República de 46, ditadura militar, Nova República), mas por elementos próprios à trajetória do setor. Da mesma maneira, a definição dos marcos temporais que limitam cada período não se





atém exclusivamente a transformações tecnológicas, econômicas ou políticas em “estado puro”, mas sim à conjugação entre estes no que implicaram de alterações estruturais para o mercado e a operação das agências de notícias.

### Fontes bibliográficas

Como dito na introdução deste artigo, pelo menos até 2023 não há um único livro publicado no Brasil integralmente dedicado à história do jornalismo de agências no país. Há um esforço admirável de Molina (2015, p. 400-429) em resumir, num só capítulo, tudo que encontrou relacionado às agências enquanto realizava sua pesquisa de história dos jornais impressos no país. É nele que consta, por exemplo, a menção à Agência Americana Telegraphica (na ortografia da época) como primeira agência de notícias brasileira. Ainda assim, oferece um quadro incompleto, deixando lacunas que demandam mais pesquisa para serem preenchidas.

Os compêndios de história da imprensa que formam o cânone nacional (Werneck Sodré, 1966; Bahia, 2009; Barbosa, 2007, 2010) e mesmo obras mais recentes (Romancini; Lago, 2007; Martins; De Luca, 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. O conciso e pouco divulgado *Impressões do Brasil* (Mello e Souza, 1986), que abarca até o período da redemocratização de 1985, deixa de fora o tópico inteiro.

Apenas algumas coletâneas deste século (Neves; Morel; Ferreira, 2006; Fonseca; Corrêa, 2009; Matheus, 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 Matheus (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.





Por outro lado, Bahia (2009, 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. Nem sequer a importante Meridional é lembrada pelo autor. Werneck Sodré (1966, p. 477-478) esboça uma incipiente economia política das agências de notícias no Brasil, afirmando que “a imprensa brasileira, refletindo uma capitalização ainda na infância, não teve as condições para criar tais agências, devendo aproveitar, pois, o serviço das existentes” – o que se revela falso pela análise histórica do setor.

Seria possível, entre nós, certamente, a existência de organização nacional para coleta e distribuição de notícias do exterior – para esse fim, operando no interior, já temos tais organizações – desde que coubesse ao Estado a maior parte dos encargos, despesas e, portanto, a parcela de influência que disso decorreria, e essa solução, a nossa grande imprensa não aceita: prefere depender de organizações estrangeiras do que de uma organização nacional de que participe o Estado (Werneck Sodré, 1966, p. 478).

Parte da causa dessa 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, por depósito legal compulsório, em hemerotecas, bibliotecas e acervos particulares, os despachos que saem das agências – via telégrafo, telex, satélite e, atualmente, intranets e outras redes privadas digitais – vão parar numa espécie de “limbo”, descartados logo após o uso nas rotinas produtivas das redações. Até o advento da digitalização, eram rotineiramente destruídas as cópias dos textos não aproveitados pelos clientes. Assim, o jornalismo de agências escapa à delimitação de levantamentos historiográficos orientados pelo suporte físico.

De fato, se pelo termo “imprensa” designam-se apenas os veículos de mídia impressa – a saber, jornais, revistas, panfletos, almanaques, livretes, zines –, então realmente as agências de notícias escapam ao recorte. Entretanto, não se deve ignorar o fato de que estas empresas nasceram tendo por base de clientela, em muito, a própria imprensa (sem esquecer, contudo, da importância do setor financeiro, incluindo bancos, seguradoras e fundos de investimento, como assinantes que pagam e direcionam o conteúdo dos serviços informativos prestados por elas). Inventários de órgãos de imprensa criados e extintos, como os compilados por Alfredo de Carvalho, em 1899, 1908 e 1911; Hélio Viana, em 1945; e Marcello de Ipanema, em 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 industrializa o dos jornais diários é reconhecida por Barbosa (2010, p. 117).

A primeira men o ao t pico na bibliografia nacional, salvo corre oes, aparece naquela que ainda hoje é a maior obra de referência da historiografia jornalística nacional: *História da Imprensa no Brasil*, de Nelson Werneck Sodré (1966). Entretanto, o autor concentra-se sobre a atua o das agências estrangeiras junto à imprensa brasileira, e apenas esporadicamente faz men oes a agências domésticas<sup>7</sup>. Curiosamente, naquele mesmo ano seria fundada a Agência Jornal do Brasil (AJB), que por décadas seria a principal empresa do setor no país. Na obra, Werneck Sodré é o primeiro a dar datas para o início do uso do serviço de agências pela imprensa brasileira, ainda que talvez equivocadas, o que seria mais tarde corrigido por Molina (2015), como já visto.

Até 1874, as notícias do exterior chegavam por carta. Nesse ano, a agência telegráfica Reuter-Havas instalou, no Rio, sua primeira sucursal, dirigida pelo francês Ruffier. Na edi o de 1  de agosto de 1877, o Jornal do Comércio publicava os primeiros telegramas por ela distribuídos: ‘Londres, 30 de julho às dez horas da noite – Foi malograda a tentativa feita em Millwal para lançar ao mar a fragata de guerra Independência, recentemente construída por conta do governo brasileiro. – Londres, 30 de julho às 2 horas da manhã – Faleceu ontem M. Christie, antigo ministro da Inglaterra junto ao governo brasileiro’. Esse not ci rio passou logo a ser utilizado por todos os jornais, que criaram uma página internacional, com a cota o do café, ao tempo em Paris (Werneck Sodré, 1966, p. 247).

---

<sup>7</sup> Werneck Sodré (1966) ainda menciona por alto, na nota p  305,   página 432, a Agência Americana, fundada por Olavo Bilac em 1909 e que, ainda funcionando em 1930, foi empastelada na Revolu o daquele ano, tendo invadida sua sede no edifício de *O Paiz*, no Rio. Na página 426, cita entrevista de Luís Carlos Prestes concedida a Rodrigo Soares Júnior para a Agência Brasileira, em novembro de 1928, e publicada no *Diário Popular* (SP). Finalmente,   página 484, relata demissão de quase toda a reda o da Agência Meridional, do grupo Diários Associados, seguindo-se a uma greve de jornalistas em novembro de 1962.





Um ano depois, o radiojornalista gaúcho Luiz Amaral, que chegou a trabalhar como correspondente em Washington para a Voz da América, dedica um capítulo de dez páginas a agências em seu livro *Jornalismo: matéria de primeira página*, cuja primeira edição é de 1967 (Amaral, 2008, p. 121-145). Apesar de se concentrar nas agências estrangeiras e seu papel na difusão do lide e da pirâmide invertida como técnicas de redação jornalística, o autor brinda anedotas da recepção dos serviços de agências na imprensa brasileira no final do século XIX, com comentaristas de luxo como Machado de Assis e Gilberto Amado (Amaral, 2008, p. 129).

Na década seguinte, Mário Erbolato (1991[1978]) também destacou capítulo específico ao tema, mas dessa vez focado no jornalismo de agências como prática profissional, com suas particularidades e idiossincrasias, pouco difundidas entre os colegas e estudantes. Como Bahia, o autor abre seu pequeno compêndio lembrando a demanda da imprensa industrial por informação em escala planetária, para então justificar a existência das agências por uma razão de negócios. Citando o jornalista e monsenhor italiano Domenico de Gregorio, afirma que “as agências de imprensa nasceram diante da impossibilidade de cada jornal manter correspondentes em todo o mundo” (Erbolato, 1991, p. 171). Ele também recorre à frequente classificação de veículos (jornais, revistas, emissoras) como *varejistas* da informação, mas não chega a atribuir o termo *atacadistas* às agências em contraposição, preferindo chamá-las “meios indiretos de informação” (Erbolato, 1991, p. 171).

A nenhum jornal, que vende notícias a varejo, exemplar por exemplar, a leitor por leitor, seria possível manter correspondentes ou enviados especiais em todas as cidades do mundo. [...] Evidentemente, não se justificaria que um jornal do interior reservasse verbas vultosas para manter um correspondente em Paris ou Roma. A solução, portanto, é recorrer às agências, que são classificadas como meios indiretos de informação, porque as notícias que divulgam não vão diretamente para os leitores, mas sim aos jornais (e também às emissoras de rádio e de televisão), que se encarregam de fazê-las chegar aos receptores. Excepcionalmente, porém, elas podem se transformar em um meio direto, quando os serviços noticiosos são assinados por instituições públicas ou privadas, não-jornalísticas, que se inteiram dos fatos trazidos pelo telex ou teletipo e coletados pelas agências, sem no entanto divulgá-los a terceiros. [...] Nenhuma empresa poderia dar-se ao luxo de cobrir o noticiário mundial com o esforço exclusivo de suas sucursais, enviados especiais ou correspondentes. Porém, obtidas as notícias, para venda a milhares de jornais, a contribuição será acessível a cada um e, com a importância total arrecadada mensalmente, poderá a agência manter seu serviço mundial de informações (Erbolato, 1991, p. 171).





Como recurso de legitimação, Erbolato cita artigo publicado pelos Cadernos de Jornalismo e Comunicação do *Jornal do Brasil* escrito por Jayme Dantas, então chefe da Agência JB, que, ele sim, conceitua as agências como “atacadistas na comunicação”. E, por meio de Roger Clause, Erbolato (1991, p. 174; grifos do original) assevera que “as relações entre as agências e jornais, de acordo com o espírito de colaboração que os anima, são as de *vendedores e compradores*”.

Erbolato segue a mesma narrativa personalizante que põe sobre Charles-Louis Havas a responsabilidade (e o mérito) de ter fundado a primeira agência de notícias, a Havas, em Paris em 1835 – e pouco sobre o contexto histórico da época. Entretanto, logo retorna à justificativa econômica: “o custo inicial de uma informação era repartido, e com lucro, o que permitia a manutenção da agência” (Erbolato, 1991, p. 172). O autor dá mais ênfase que Bahia à tecnologia, explicando inclusive o funcionamento do Telex (então a tecnologia predominante no serviço das agências), mas dedica menos espaço às agências brasileiras, citando apenas a AJB, a Agência Estado e a Agência Nacional (antecessora da Agência Brasil), ignorando outras já então existentes, como a Agência O Globo e a Meridional.

Em 1972, a terceira edição da obra *Jornal: história e técnica*, de Juarez Bahia (cuja primeira era de 1964), é atualizada para incluir uma abordagem mais detalhada, inclusive citando as agências de notícias brasileiras. No volume primeiro, o autor baiano dedica uma seção a essas organizações, abarcando os aspectos mais elementares. Em apenas oito páginas, Bahia (2009, p. 274-282) aborda de forma geral as definições de agências, a justificativa econômica para sua existência, o início da história delas no século XIX, as principais do mundo e as principais do Brasil. O autor descreve de modo sucinto a rotina de trabalho do jornalismo de agências e pontua algumas das especificidades que marcam a operação destas empresas.

Os repórteres das agências de notícias se dirigem a um número maior de leitores, ouvintes e telespectadores que os repórteres dos veículos, por mais lidos, ouvidos ou vistos que sejam. E também influenciam aqueles cuja tarefa principal é selecionar os assuntos para a pauta ou a edição. As agências são as primeiras a dar as notícias e muitas vezes suas sugestões ajudam os editores em decisões sobre títulos, lead ou editoração. As agências são tão vulneráveis ao culto da objetividade como os veículos e, por servirem a jornais, revistas, rádio e televisão de opiniões políticas diferentes, são menos vulneráveis à notícia tendenciosa. Pela injunção de tempo a que se habituaram, maior que a dos veículos, seus padrões de veracidade são mais exigentes e mais eficazes (Bahia, 2009, p. 276).





No entanto, mesmo após quatro edições, a obra nunca foi atualizada, e por isso ainda em 2009 constavam agências como a UPI e a Agência JB como entre as maiores em operação global e nacionalmente (ambas já tinham sido muito reduzidas desde a década de 1990). É também o primeiro a usar a interessante expressão “geografia das agências” (Bahia, 2009, p. 275) e as categorias destas de acordo com o alcance espacial, ainda que não se detenha em conceituá-la de forma elaborada.

Outras obras da década de 1980 seguiram com menções gerais ou esporádicas sobre agências de notícias. O jornalista Clóvis Rossi, cuja trajetória profissional é estreitamente ligada à *Folha de S.Paulo*, dedicou a elas páginas consideráveis em seu volume paradigmático de 1980, *O Que é Jornalismo*, da Coleção Primeiros Passos, publicada pela Editora Brasiliense. Contemporâneo aos debates sobre a Nova Ordem Mundial da Informação e Comunicação (NOMIC), o livro elenca problemas da dominação dos fluxos internacionais de notícias pelas agências, citando pesquisas quantitativas feitas até então.

A rede das grandes agências internacionais de notícias é tentacular: elas estão presentes na grande maioria dos países do mundo e vendem seus serviços, da mesma forma, para quase todos eles. [...] O resultado dessa extensão das redes das grandes agências é o seu domínio quase absoluto do mercado: um estudo realizado em 1967 demonstrou que quase 80% das notícias do Exterior divulgadas na América Latina foram distribuídas tão-somente por duas agências, ambas norte-americanas, a UPI e a AP. O problema não é apenas de volume: esse virtual monopólio confere às notícias divulgadas pelas agências um tal peso, inclusive no interior de cada redação brasileira, que elas se sobrepõem às notícias produzidas por fontes próprias das publicações brasileiras. [...] É pouco provável que as agências internacionais, cujas atenções estão concentradas no mundo desenvolvido, dêem conta adequadamente desse tipo de cobertura. Logo, acompanhar melhor a América Latina não é um problema de combater uma suposta “informação imperialista” mas um problema simples de saber, mais depressa e com mais profundidade, o que está acontecendo “perto da minha casa” (Rossi, 1994[1980], p. 80-86).

O único manual de redação entre os grandes jornais e veículos brasileiros a tratar especificamente de agências é o da *Folha de S.Paulo*, tanto na edição de 1987 quanto na de 1996, profundamente modificada, e diferindo significativamente em cada uma. Na primeira, repartida em vários verbetes, está uma explicação razoavelmente detalhada sobre a função e a rotina da então denominada Agência Folhas (desde 1994, Folhapress) e dedica-se um verbete específico à função de coordenador da agência. Nada se inclui sobre o aproveitamento de





material de agências – internacionais ou não – na edição do jornal. Já a segunda versão do manual preocupa-se com a formatação das citações das agências externas, a padronização dos créditos atribuídos a elas em textos e fotos, e elimina a descrição sobre o trabalho da agência “da casa”, remetendo diacronicamente a dois verbetes: Agência Folha (no singular) e Folhapress – ambas, sem distingui-las.

A Editora Contexto, de São Paulo, começou a publicar em 2002 uma coleção sobre especializações jornalísticas, abordando tanto as temáticas (jornalismo político, esportivo, cultural) quanto as de suporte (impresso, de TV, de rádio, digital). Embora jamais tenha editado um título sobre jornalismo de agências, o assunto foi abordado no de *Jornalismo Internacional*, escrito por outro jornalista da Folha, João Batista Natali, e publicado em 2004. O autor detalha a lógica econômica que justifica a existência das agências de notícias, assim como Erbolato, menciona a relação íntima entre agências e o Estado, especialmente das potências imperiais, mas deixa de entrar nas particularidades do jornalismo de agências. Ele escreve do ponto de vista do editor na redação do jornal, cliente dos serviços das agências. Segundo Natali (2004, p. 57), a partir dos anos 1990, a revolução da digitalização

fez com que o redator abandonasse o seu papel passivo diante dos telegramas das agências. Deu a ele um poder de intervenção inimaginável à elaboração mais pessoal de um texto noticioso. De certo modo, desapareceu ou se tornou bem mais tênue a fronteira que separava o redator do repórter. O redator também pode – e deve – apurar. As agências internacionais pensam em um cliente abstrato ao redigirem seus despachos. Esse cliente pode ser uma emissora de rádio da Tailândia, uma revista semanal da Bélgica ou um jornal diário do Brasil. Digamos que esses despachos constituem um produto padrão, um bolo que seria capaz de suprir mais da metade das necessidades de uma editoria de noticiário externo. A competência jornalística consiste em colocar uma linda cereja nesse mesmo bolo antes de servi-lo ao leitor (Natali, 2004, p. 57).

Finalmente, em 2015, o jornalista espanhol Matías Molina, radicado em São Paulo há seis décadas, editou o primeiro volume de sua *História dos Jornais no Brasil* (a ser completada por mais dois), no qual separou 30 páginas em um capítulo extremamente detalhado sobre a atuação das agências de notícias no território brasileiro desde o século XIX, tanto as estrangeiras quanto as nacionais. Fruto de pesquisa minuciosa (mas, infelizmente, nem sempre referenciada a cada informação, talvez por pretender afastar-se do formato de texto acadêmico e aproximar-se do público leigo), o trabalho de Molina legou à pesquisa brasileira sobre





agências a primeira fonte abrangente de informação sobre estas empresas e serviços, incluindo em seu compêndio até mesmo empresas muito pouco conhecidas, como a já citada Agência Americana, de Olavo Bilac, e a União Jornalística Brasileira (UJB), de Monteiro Lobato.

É dele ainda o mérito de resgatar a referência à primeiríssima agência de notícias brasileira e da América Latina, a Agência Americana Telegraphica, do banqueiro Manoel Gomes, fundada em 1874, apenas dias depois da inauguração do cabo telegráfico submarino entre o Brasil e a Europa (Lisboa-Recife). Embora efêmera (durou menos de um ano), tratou-se da primeira iniciativa nacional e continental no setor (Molina, 2015, p. 242).

Resumem-se a essas poucas referências os fragmentos de história das agências de notícias no Brasil. Tal vazio bibliográfico pode não ser exclusividade brasileira, mas outros países da América Latina vêm construindo suas próprias historiografias de agências de notícias. A Argentina já tem a sua história das agências de notícias, compilada por Botto (2012), enquanto o México tem duas, uma elaborada por Trejo (1989) e outra, mais recente, pela equipe da agência Notimex (2015). Peru e Cuba têm, cada um, livros com histórias de suas agências nacionais – respectivamente, a Andina (Barraza; Montero; Cruz, 2006) e a Prensa Latina (Aróstegui, 1981; Olivera; Bodes, 2009) – que, a título de contextualização, cobrem o desenvolvimento histórico do setor para além das estatais que são seus focos.

Em outros países, fontes cruciais para resgatar a história das agências de notícias costumam ser livros institucionais produzidos, editados ou encomendados por essas próprias empresas, geralmente em efemérides comemorativas, como cinquentenários e centenários. Assim, é possível recorrer às obras de referência institucionais, como a de Read (1999) sobre a Reuters, a de Gramling (1969) sobre a AP, a de Morris (1957) sobre a UP, a de Huteau e Ullmann (1992) sobre a AFP e a de Olmos (1997) sobre a EFE, a pesquisas independentes já realizadas sobre estas empresas (em que as obras de Boyd-Barrett, Palmer, Rantanen e Fenby se destacam) e às antologias de história da imprensa desses países, que geralmente se importam em incluir o setor das agências. Nelas, raras menções são feitas ao Brasil, em geral relacionadas aos serviços dessas agências estrangeiras para o mercado brasileiro.

No Brasil, entretanto, historiadores carecem desse recurso. Alguns jornais e conglomerados de imprensa têm livros de história institucional, mas frequentemente obliteram ou mencionam apenas de passagem as agências que seus jornais assinavam ou – no caso de alguns dos maiores – operavam. As congêneres brasileiras jamais receberam atenção detida dos





historiadores da imprensa e da mídia, e o tema só recentemente passou a figurar com mais frequência na agenda de pesquisa em jornalismo e comunicação do país (cf. Aguiar, 2016).

Assim, a construção da história das agências de notícias brasileiras e da atuação das agências de notícias estrangeiras no Brasil depende de um esforço de cosedura entre referências dispersas em bibliografia heterogênea, conjugado com a consulta a fontes primárias, o que será visto na próxima seção.

### Fontes hemerográficas

Dada a ausência de um quadro referencial bibliográfico robusto, grande parte das fontes disponíveis para a construção de uma historiografia das agências de notícias no Brasil está nas hemerotecas, tanto públicas quanto privadas, disponíveis à consulta por pesquisadores. Embora parte relevante delas já esteja digitalizada (a exemplo da Hemeroteca Digital Brasileira da Biblioteca Nacional e dos acervos dos três jornais de grande circulação nacional, *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S.Paulo* e *O Globo*), há outra parte nada desprezível que permanece acessível no formato impresso, como acervos da Fundação Joaquim Nabuco (Pernambuco), da Biblioteca Pública de Santa Catarina e do Arquivo Edgard Leuenroth (no Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, que guarda jornais anarquistas e operários do início do século XX).

A pesquisa hemerográfica, realizada nesses acervos, permite localizar especialmente a reprodução de material de agências nos jornais e revistas impressos e as demais referências a elas, especialmente quanto a fatos institucionais (criações, dissoluções, aberturas de sucursais e *bureaux*, contratações e demissões de jornalistas e diretores). Nesse âmbito, a digitalização do acervo da Hemeroteca da Biblioteca Nacional (HDB-BN), desde 2012<sup>8</sup>, representou um enorme avanço para aprofundar as pesquisas.

A pesquisa hemerográfica tem sido o principal método empregado pela pesquisa dos autores para o levantamento das referências a agências de notícias no Brasil feitas pela imprensa brasileira. Com buscas por palavras-chave no acervo, é possível localizar informações sobre a atuação das agências de notícias no Brasil, em particular nos jornais diários.

---

<sup>8</sup> O trabalho de digitalização da Hemeroteca da BN foi coordenado pela bibliotecária Ângela Bittencourt, falecida em 2021.





Os dois subconjuntos de objetos de pesquisa nesse setor da comunicação são:

- a) agências de notícias brasileiras: empresas ou organizações de produção e distribuição de material jornalístico (texto, foto, som, vídeo, infográfico) em fluxo contínuo, estabelecidas com sede no Brasil e geridas (dirigidas, gerenciadas, editadas, lideradas) por cidadãos brasileiros (natos ou naturalizados);
- b) agências de notícias estrangeiras atuantes no Brasil: empresas ou organizações de produção e distribuição de material jornalístico (texto, foto, som, vídeo, infográfico) em fluxo contínuo, estabelecidas com sede fora do Brasil e/ou geridas (dirigidas, gerenciadas, editadas, lideradas) por estrangeiros (cidadão de outras nacionalidades que não a brasileira).

Os textos de jornais impressos digitalizados da HDB-BN estão, em sua maioria, indexados para busca por meio da tecnologia de reconhecimento óptico de caracteres (OCR, na sigla em inglês) e disponíveis no *website* <memoria.bn.br>. A tecnologia apresenta falhas, fazendo com que, por vezes, a busca por nomes de agências, por exemplo, retorne resultados errados, como palavras similares ou incompletas. Com isso, recai sobre o pesquisador a tarefa de filtrar e validar os resultados.

Outros acervos digitalizados de jornais privados, como os dos citados jornais *O Estado de S.Paulo* (desde 1875), *Folha de S.Paulo* (desde 1921) e *O Globo* (desde 1925), permitiam pesquisa gratuita *online* até o ano de 2023, quando passaram a cobrar pela consulta e pela reprodução. Muitas das agências de notícias brasileiras históricas, embora sediadas no Rio de Janeiro, tinham seus serviços noticiosos reproduzidos por jornais paulistas, assim como de outros estados.

Além dos generalistas, publicações setoriais e segmentadas – como os jornais *Meio&Mensagem* e *Propmark*, a revista *Imprensa*, o *Jornal da ABI*, revistas de sindicatos de jornalistas –, além de *websites* de metajornalismo, como Observatório da Imprensa, Comunique-se, Portal dos Jornalistas e Jornalistas&Cia, também são fontes para identificar um histórico de acontecimentos do mercado relacionados a agências de notícias.

Em cada veículo, a busca por menções às agências sói ir além das citações de siglas nas reproduções dos despachos ordinários aproveitados no noticiário cotidiano (notícias provenientes de agências publicadas em impressos), sob pena de apenas roçar a superfície dos





dados. Recomenda-se, portanto, filtrar os resultados por operadores booleanos (soma, exclusão, interseção etc.) tomando por referenciais os seguintes pontos:

1. Levantamento de referências nominais a agências de notícias atuantes no Brasil (brasileiras ou estrangeiras);
2. Levantamento de referências nominais a criadores, gestores e jornalistas de agências de notícias atuantes no Brasil (brasileiros ou estrangeiros);
3. Levantamento de referências factuais de acontecimentos relativos à atuação de agências no Brasil: notícias de criação e fechamento, abertura de sucursais, ofertas de novos serviços, homenagens a seus proprietários ou gestores, além de anúncios, relatórios, editais, prestações de contas e publicidade legal.

Além das hemerotecas digitais, outros repositórios de periódicos estão em bibliotecas e arquivos físicos, sejam universitários, oficiais ou setoriais. No Rio de Janeiro, a Biblioteca da Associação Brasileira da Imprensa (ABI) é um dos exemplos. Lá está acessível, por exemplo, o Anuário Brasileiro da Imprensa, edições de 1941 a 1944, editadas pelo Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) do Estado Novo, que incluía informações de todas as agências de notícias autorizadas a funcionar no país durante aquele período ditatorial, tanto as brasileiras quanto as estrangeiras.

### **Fontes documentais**

A última categoria aqui abordada é a das fontes documentais, guardadas em arquivos, tanto públicos quanto privados, relativos a agências de notícias. O Arquivo Nacional, cujas duas sedes, no Rio de Janeiro e em Brasília, guardam documentos do Fundo Agência Nacional (parcialmente digitalizado e composto em grande parte por fotografias e cinejornais, mas também por relatórios, organogramas, fichas de funcionários, atas de reuniões e correspondência oficial, incluindo ordens de censura, entre outras categorias), e o centro de documentação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), em Brasília (desde julho de 2023, subordinado à Gerência Executiva de Patrimônio e Logística), mantém documentos da Agência Brasil, que controla, e de sua antecessora Radiobrás (à qual a EBN foi fundida em 1988). O projeto Memória EBN, conduzido por volta de 1985 por iniciativa do jornalista Arnaldo Luiz Fontes, então funcionário da agência, coletou depoimentos de história oral de gestores e ex-servidores, o que está atualmente sob a guarda do Arquivo Nacional.





Além disso, outros arquivos privados podem ser consultados com a devida autorização. Por exemplo: as agências de notícias subordinadas aos três principais jornais do país – Agência Estado, Folhapress e Agência O Globo – têm relevantes acervos fotográficos, mas não foi possível confirmar se mantêm acervos dos textos de seus serviços noticiosos (especialmente os das fases pré-digitalização) nem o tipo de arquivo documental que guardam (por exemplo, registros dos jornalistas que trabalharam nelas, clientes atuais e antigos, teor dos contratos de assinatura e histórico de quais tipos de serviços foram prestados ao longo do tempo, incluindo quando começaram e quando foram encerrados). A D.A. Press (antiga Agência Meridional), dos Diários Associados, e o CPDOC do antigo *Jornal do Brasil* seriam os custodiantes dos acervos de suas respectivas agências, mas, em 2023, não se sabe o que ainda preservam e o que já foi descartado.

No exterior, os Archives nationales de France (ANF) guardam documentos, cartas, memorandos, contratos, fichas de correspondentes e outros papéis administrativos relativos à atuação da agência Havas no Brasil pelo Fonds de l'Agence Havas, cuja indexação está digitalizada e disponível para busca pública, mas que só podem ser de fato consultados presencialmente em Paris.

### **Considerações finais**

Pode-se perceber que o esforço de montar uma história das agências de notícias no Brasil exige “peneirar” menções a agências isoladas em fontes dispersas, confrontando bibliografia com as fontes primárias e costurando as informações encontradas numa narrativa verdadeiramente histórica. Como dito, as fontes de história oral foram aqui excluídas em função do escopo e da antiguidade de parte das agências, até porque vão escasseando à medida que o tempo passa. De fato, relatos, entrevistas, memórias e biografias de jornalistas e gestores podem contribuir para a construção historiográfica das agências de notícias no Brasil, especialmente para as mais recentes.

Dentro do campo de pesquisas da Comunicação no Brasil, o setor empresarial das agências de notícias recebe muito menos atenção que os demais. Enquanto a imprensa (jornais, revistas, pasquins, zines e panfletos), o rádio, a televisão e até as plataformas digitais já contam com produções consolidadas sobre seu desenvolvimento histórico, principais organizações e personagens, gênese, particularidades e estado atual, as agências de notícias brasileiras carecem





de estudos abrangentes que documentem a história do setor. Quando muito, há registros institucionais isolados, sem que se os tenha costurado em uma narrativa geral consolidada.

Finalmente, ressalte-se que uma “história das agências de notícias *no* Brasil” é diferente de uma “história das agências de notícias *do* Brasil”: mais que uma troca de preposições, o escopo de estudo muda quando se consideram apenas as agências nacionais e quando se incluem as agências estrangeiras que atuam no mercado nacional desde o século XIX. O marco inicial de ambas as trajetórias é o ano de 1874, com poucos meses de diferença. Mas os atores institucionais, os personagens individuais, as políticas públicas e os atos regulatórios são distintos em cada caso. O setor de agências de notícias é, provavelmente, a área do mercado brasileiro de comunicação em que a presença de empresas estrangeiras foi mais relevante, pelo menos até a chegada dos canais de TV por assinatura, na década de 1990. Portanto, a preocupação aqui foi abarcar uma história conjunta do setor, agrupando agências nacionais e estrangeiras, dividida adiante em dois itens para os respectivos subsetores.

Foi para atender a essa carência bibliográfica que o presente artigo se propôs oferecer diretrizes elementares para a construção de uma tal narrativa. Longe de pretender esgotar o assunto – que renderia facilmente trabalhos de extensão mais alongada, dado tanto o tempo de atividade do setor (quase século e meio) quanto o grau de detalhamento das informações disponíveis em fontes primárias e documentais –, a intenção aqui é deitar as bases sobre as quais futuras pesquisas podem desenvolver seus próprios aprofundamentos. Cabe, ao fim, esperar que estas diretrizes sejam úteis para construir um arcabouço teórico-metodológico específico que sustente futuras pesquisas que, seja debruçando-se sobre um período ou especificamente sobre uma agência, se proponham a contribuir com essa história de 150 anos até hoje não contada.

## Referências

AGUIAR, Pedro. Antes do cabo: as agências de notícias na imprensa brasileira no período pré-telegráfico (1851-1874). **Revista Brasileira de História da Mídia**, v. 11, n. 1, p. 9-27, jan./jun. 2022a. Disponível em: <https://doi.org/10.26664/issn.2238-5126.111202212181>

AGUIAR, Pedro. Breve história das agências de notícias estrangeiras no Brasil. *In*: ENCONTRO REGIONAL SUDESTE DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 6., 2020, Niterói. **Anais [...]**, 2020b.





AGUIAR, Pedro. Economia política das agências de notícias: noções estruturantes e metodologia de pesquisa. *In*: MARQUES, Rodrigo Moreno; BASTOS, Manoel Dourado (org.). **Economia política da informação, da comunicação e da cultura: confrontando as barbáries do capital no século XXI**. São Cristóvão, SE: ULEPICC-Brasil, 2022b, p. 245-263.

AGUIAR, Pedro. A longa e esquecida tradição do Jornalismo de agências no Brasil. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 18., 2020, Fortaleza. **Anais** [...], Fortaleza: SBPJor, 2020a. Disponível em: <https://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2020/paper/viewFile/2817/1578>. Acesso em: 1 nov. 2023.

AGUIAR, Pedro. O modelo Hugenberg: conglomerados de mídia e agências de notícias brasileiras. *In*: MOREIRA, Sonia Virgínia (org.). **Indústrias da comunicação no Brasil: dinâmicas da academia e do mercado**. Rio de Janeiro: UERJ; São Paulo: Intercom, 2015. p. 169-188.

AGUIAR, Pedro. Pesquisa brasileira sobre agências de notícias: revisão bibliográfica de um subcampo. ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO (SBPJor), 14., 2016, Palhoça, SC. **Anais** [...], v. 14, 2016. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2016/paper/viewFile/214/186>. Acesso em: 1 nov. 2023.

AGUIAR, Pedro; LISBOA, Juliana. Da Agência Nacional à Agência Brasil: o jornalismo de agências e o Estado brasileiro (1937-2016). ENCONTRO REGIONAL SUL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 6., 2016, Ponta Grossa, PR. **Anais** [...]. Ponta Grossa, PR: Rede ALCAR, 2016.

AGUIAR, Pedro; SABADINI, João Pedro. História das agências de notícias brasileiras e das agências de notícias estrangeiras no Brasil: resultados de pesquisa hemerográfica (1874-1930). ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 14., 2023, Niterói. **Anais** [...] São Paulo: Rede Alcar, 2023. Disponível em: <https://redealcar.org/anais-eventos-nacionais-14o-encontro-2023>. Acesso em: 1 nov. 2023.

AMARAL, Luiz. **Jornalismo: matéria de primeira página**. 6. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2008 [1982].

ARÓSTEGUI, María Begoña. **Prensa Latina: un desafío al monopolio de la intriga**. Havana: Política, 1981.

BAHIA, Juarez. **Dicionário de jornalismo Juarez Bahia – século XX**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2015.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica: história da imprensa brasileira**. 5. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009 [1964]. v. 1.

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa no Brasil: 1800-1900**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.





BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa no Brasil: 1900-2000**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BARRAZA, Gerardo; MONTERO, Ricardo; CRUZ, Arturo. **Agencias de noticias: periodismo con precisión y rapidez**. Lima: ANDINA: Editora Perú, 2006.

BOTTO, Marcelo. **Historia de las agencias de noticias: desde su creación hasta el período entreguerras**. Buenos Aires: Academia Nacional de Periodismo, 2012. Coleção Historia del Periodismo Argentino, v. 8.

BOYD-BARRETT, Oliver. **The international news agencies**. Londres: Constable; Beverly Hills, Califórnia: Sage, 1980.

BRASIL. **Decreto nº 7.708, de 2 de abril de 2012**. Presidência da República, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2012/Decreto/D7708.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/Decreto/D7708.htm). Acesso em: 1 nov. 2023.

CARVALHO, Natália Guiné de Mello. **Agências de notícias na internet como serviços de informação para negócios**. 2001. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2001.

COOPER, Kent. **Barriers down: the story of the news agency epoch**. Nova York: Farrar & Rinehart, 1942.

CZARNIAWSKA, Barbara. **Cyberfactories: how news agencies produce news**. Cheltenham, Reino Unido: Edward Elgar, 2011.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em jornalismo**. 5. ed. São Paulo: Ática, 1991 [1978].

FONSECA, Sílvia; CORRÊA, Maria Letícia (org.). **200 anos de imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Contracapa, 2009.

GRAMLING, Oliver. **AP: the story of news**. Port Washington, Nova York, EUA: Kennikat Press, 1969.

HAŠKOVEC, Slavoj; FIRST, Jaroslav. **Introducción al trabajo de las agencias de noticias**. Santiago de Cuba: Editorial Oriente, 1984.

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





IBGE. **Cadastro Nacional de Atividades Econômicas**. Comissão Nacional de Classificação. Brasília, s.d. Disponível em: <https://concla.ibge.gov.br/busca-online-cnae.html?view=classe&tipo=cnae&versao=10&classe=63917>. Acesso em: 1 nov. 2023.

LENE, Herica. Agência internacional de notícia. *In: Enciclopédia Intercom de comunicação*. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

MARTINS, Ana Luiza; De LUCA, Tânia (org.). **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.

MATHEUS, Leticia. Um “Spam Telegráfico”: investigação sobre novas formas de circulação noticiosa no final do século XIX no Brasil. *In: MATHEUS, Leticia; SACRAMENTO, Igor. (org.). História da comunicação: experiências e perspectivas*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2014. p. 113-134.

MAUAD, Ana Maria. O olho da História: fotojornalismo e a invenção do Brasil contemporâneo. *In: NEVES, Lúcia Maria; MOREL, Marco; FERREIRA, Tania (org.). História e imprensa: representações culturais e práticas de poder*. Rio de Janeiro: Faperj; DP&A, 2006. p. 365-384.

MELLO E SOUZA, Cláudio. **Impressões do Brasil**. São Paulo: Grupo Machline, 1986.

MENEZES, Lená; LESSA, Mônica. Circuitos da informação na “Era da Catástrofe”: notas sobre a imprensa escrita em tempos de guerra e revolução. *In: FONSECA, Sílvia; CORREA, Maria Leticia (org.). 200 anos de imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Contracapa, 2009. p. 187-207.

MOLINA, Matías. **História dos jornais no Brasil: da era colonial à regência (1500-1840)**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015. v. 1.

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.

NATALI, João Batista. **Jornalismo internacional**. São Paulo: Contexto, 2004.

NEVES, Lúcia Maria; MOREL, Marco; FERREIRA, Tania (org.). **História e imprensa: representações culturais e práticas de poder**. Rio de Janeiro: DP&A; FAPERJ, 2006.

NOTIMEX. **Las agencias de noticias en la era digital**. Cidade do México: Biblioteca Mexicana del Conocimiento, 2015.

OLIVERA, Félix; BODES, José. **Los años precursores: memorias de Prensa Latina (1959-1962)**. Havana: Prensa Latina, 2009.





OLMOS, Victor. **Historia de la Agencia EFE**: el mundo en español. Madri: Espasa, 1997.

READ, Donald. **The power of news**: the history of Reuters. 2. ed. Londres: Oxford University Press, 1999.

ROMANCINI, Richard; LAGO, Cláudia. **História do jornalismo no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2007.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 1994 [1980]. Coleção Primeiros Passos.

SHRIVASTAVA, K. M. **News agencies**: from pigeon to internet. Nova Délhi: New Dawn Press; Sterling, 2007.

TREJO, Raúl. **Las agencias de información en México**. Cidade do México: Trillas, 1989.

UNESCO. **News Agencies**: their structure and operation. Paris: UNESCO, 1953. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000073446> . Acesso em: 1 nov. 2023.

WERNECK SODRÉ, Nelson. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

Autores convidados para o dossiê.

