

Agências de Notícias Brasileiras e Conglomerados de Mídia: concentração, convergência e dependência¹

Pedro AGUIAR²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

A pesquisa busca mapear as interconexões corporativas que abrem fluxos de informação (neste caso, de natureza jornalística) entre conglomerados nacionais de mídia e seus congêneres regionais, a partir do aproveitamento do material de “agências” de notícias (revendedoras) dos primeiros nos jornais diários de grupos menores fora do eixo Rio-São Paulo. Depois de catalogadas as “agências” dos grupos de mídia impressa, foram eleitos, tendo como referência a pesquisa “Donos da Mídia”, os jornais diários dos dez maiores conglomerados regionais de comunicação e as agências corporativas dos três maiores jornais brasileiros – Agência Estado (Grupo OESP), Folhapress (Grupo Folha) e Agência O Globo (Infoglobo/Grupo Globo). Deste universo, traça-se um diagrama dos jornais que assinam os serviços de cada agência, na tentativa de verificar se os laços de afiliação em outras mídias – especificamente a TV – se reproduzem no conteúdo de mídia impressa.

Palavras-chave: agências de notícias; conglomerados de mídia; mídia regional; dependência.

O segmento de agências de notícias no Brasil é cercado de peculiaridades. Difere tanto dos países centrais do capital, precocemente industrializados (nomeadamente, os Estados Unidos e os da Europa Ocidental), quanto de vizinhos da América Latina, além dos próprios países emergentes entre os quais o país vem sendo categorizado, como os chamados BRICS (a esse respeito, Cf. AGUIAR, 2013; AGUIAR, 2014a).

Duas características marcantes desse modelo de agências de notícias adotado no Brasil são a sua submissão a grandes conglomerados de imprensa e mídia eletrônica, refletindo a

¹ Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação (DT7) do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Pedro Aguiar é aluno de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom) da Faculdade de Comunicação Social (FCS) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Orientadora: Prof^a Dra. Sonia Virginia Moreira. A estudante de graduação em Comunicação Social pela ECO/UFRJ Flora de Castro Santana, bolsista PIBIC, colaborou no levantamento de dados desta pesquisa.

concentração de propriedade midiática, e o abandono da lógica “atacadista de informação” que justifica o negócio do setor nos demais mercados – tanto nacionais quanto globais. Agências como Reuters, AFP e Associated Press, cuja essência consiste em circular informação noticiosa original (especialmente de origem internacional) para clientes diversos, não encontram similares no Brasil. Em lugar disso, predomina aqui um modelo segundo o qual as chamadas “agências de notícias” dos grandes grupos atuam como ‘revendedoras’ de matérias e fotos já produzidas pelas equipes dos jornais carro-chefe de cada conglomerado (Cf. GONÇALVES, 2014a; 2014b)³.

1. Lógica comercial das agências de conglomerados

Em circunstâncias canônicas, a lógica operacional de uma agência, fundeando seu modelo de negócio, consiste em diluir o custo de operação de uma rede de correspondentes espalhados pelo mundo com a receita gerada pela venda de conteúdo produzido por eles a uma ampla diversidade de clientes, incluindo jornais, revistas, emissoras de rádio e de TV, websites e clientes não-mídia (BAHIA, 2009: 275-276).

A geografia de uma agência é sempre maior que a de um veículo ou mesmo uma rede. Seu público é mais invisível, disperso e distante que o de um jornal, revista, rádio ou televisão. Uma agência se destina a servir tanto um cliente partidário quanto um que não o é, tanto um pessoal quanto um impessoal. Seus assinantes podem ter caráter e natureza tão diversos que sejam inconciliáveis, podem ser ideológicos ou neutros. Entre eles, a agência atua como fonte fidedigna de notícias, cujo valor é avaliado pelo grau de exatidão que possui. (BAHIA, 2009: 275)

Para conglomerados de imprensa, entretanto, a criação de serviços denominados como “agências de notícias” tem função mais específica dentro da economia da informação, ao exercer duas funções distintas e simultâneas: a) a circulação de informação internamente entre os próprios veículos do grupo, poupando custos de produção e multiplicando o aproveitamento do conteúdo; b) a venda externa de certas frações do conteúdo produzido (em proporções variáveis, a depender de diversos fatores como exclusividade da informação jornalística e concorrência, entre outros), capitalizando receita sobre um mesmo material que já é elaborado de toda maneira pelo trabalho dos jornalistas da *holding*.

As agências de conglomerados, assim, circulam informação circunscrita às empresas do próprio grupo empresarial ao mesmo tempo em que podem optar por distribuir essas mesmas

³ Pesquisas empíricas extensivas nesse sentido foram conduzidas por Gonçalves (2010; 2014a; 2014b) e por Marques (2005), consultadas e citadas neste trabalho.

informações ou parte delas para empresas congêneres que, por meio dessa relação de compra, se tornam clientes – preferencialmente, quando não atuam como concorrentes diretos, por concentrar seus públicos em outros territórios ou segmentos sociais.

Segundo Boyd-Barrett (1980), tal filão teria surgido nos Estados Unidos, ainda em fins do século XIX, com a criação de serviços análogos por parte de cadeias de imprensa como as de Joseph Pulitzer, E. W. Scripps e William Randolph Hearst (que estiveram entre os primeiros “barões da imprensa” ou *media moguls* nos Estados Unidos). Na Europa, os empresários alemães de imprensa adotaram a mesma estratégia, como Louis Hirsch e Alfred Hugenberg. Este último, particularmente, inovou ao utilizar sua agência Telegraphen-Union (TU) para intercambiar textos e fotografias entre jornais de seu grupo, especialmente os de cidades menores e capitais provinciais, padronizando a cobertura nacional e poupando custos na produção de conteúdo (AGUIAR, 2014b).

No Brasil, o pioneiro no ramo das “agências” de conglomerados foi Assis Chateaubriand, fundador da Agência Meridional, subordinada à sua *holding* Diários Associados (e existente até hoje com o nome de DA Press)⁴. Seguindo o modelo desenvolvido por Hugenberg (AGUIAR, 2014b), Chateaubriand fez de sua agência uma circuladora de conteúdos interna ao próprio grupo empresarial, sem revender a clientes externos (BAHIA, 2009: 279; GONÇALVES, 2010: 53; UNESCO, 1953: 72). Desta forma, a Meridional configurava aquilo que, em trabalho anterior (AGUIAR, 2014b), propus categorizar como *agência intraconglomerado*, em contraste com as *agências interconglomerados*, como Agência Estado, Folhapress e Agência O Globo. Essa é uma diferença principal em relação aos grupos mais recentes, como explica Bahia:

Os quatro maiores sistemas privados de comunicação do país criaram as suas próprias agências: *Jornal do Brasil*, *O Estado de S. Paulo*, *O Globo* e *Folha de S. Paulo*. Esses serviços de âmbito nacional operam como empresas autônomas e fornecem notícias para clientes internos e externos. (...) Embora juridicamente autônomas, as agências noticiosas que derivam dos sistemas de comunicação como JB, *O Estado*, *O Globo* e *Folha* dependem das cópias da redação desses veículos para suprir o mercado. (BAHIA, 2009: 279-280)

No entanto, enquanto nos EUA e na Europa a estratégia de circulação por meio de agências de notícias servia para remeter textos originais (ou seja, produzidos e enviados com

⁴ Ressalte-se que a Meridional foi a primeira agência de notícias brasileira de um conglomerado, mas não a primeira agência de notícias brasileira. À época de sua criação, já tinham sido fundadas a Agência Americana (1913-1915), de Cásper Líbero e Raul Pederneiras, e a Agência Brasileira de Notícias (1924), ativa até hoje.

exclusividade para os clientes), no Brasil, tais serviços passaram a ser utilizados para revender conteúdo (textos e fotos) reaproveitado dos respectivos jornais carro-chefe de cada conglomerado e, assim, capitalizar em cima do trabalho jornalístico já realizado. No mercado anglófono, esse tipo de negócio (distribuição de conteúdo não-exclusivo para jornais e outros veículos) é conhecido como *news syndication*, diferenciado de *news agency*. Entretanto, a prática corporativa brasileira, por opção ou negligência, adotou a nomenclatura indistinta para batizar seus serviços, confundindo trabalhos de naturezas discrepantes.

Elas *não produzem* notícias: revendem notícias já produzidas. Na prática, estas “agências” de conglomerados brasileiros operam tendo como alvo os veículos de pequeno e médio porte, especialmente fora das grandes metrópoles – ou seja, na periferia do capital, ainda que uma periferia “doméstica”. Assim, a distribuição de conteúdo para veículos de outros conglomerados ou individuais, longe do território de concorrência, torna-se a principal razão da existência das atuais agências de grupos de mídia do Brasil. (AGUIAR, 2014b)

Segundo um executivo do setor brasileiro citado por Marques (2005: 63), estas empresas aqui “não podem ser classificadas como agências de notícias”, mas sim “vendedoras de matérias para os jornais do interior” – o que justifica as aspas utilizadas ao longo deste trabalho em referências a elas. Na prática, tais “agências” tornaram-se “balcões de vendas” ou meras revendedoras de notícias – nem sempre com a tal autonomia jurídica afirmada por Bahia (op.cit.). Em entrevista a Marques – cuja dissertação de mestrado segue sendo um dos poucos estudos empíricos a examinar as práticas de produção deste setor no Brasil –, o mesmo executivo, que participou da gestão da Agência JB e criação da Agência O Globo, descreve o processo e as lógicas corporativas que o nortearam nos diferentes grupos empresariais:

O Globo estava passando por uma transição, definindo como programa tornar-se um jornal hegemônico do Rio. Queria sair aos domingos, virar matutino. E eu achava que tinha que ter uma agência. O *Jornal do Brasil* tinha uma agência, o Estadão (jornal *O Estado de S.Paulo*) tinha uma agência, e um jornal importante tinha que ter uma agência para aparecer junto ao mercado do interior, junto à mídia do interior. E acabamos montando uma agência, que na realidade era uma mesa e um redator. (...) Só que elas não ganham dinheiro bastante para contratar e produzir o próprio material. Elas vendem o que eu chamava ‘o lixo’. Aquilo que o jornal produziu e está dentro de ‘casa’, ela resumia e transmitia de noite para os jornais menores, do interior, fazerem suas edições na parte nacional, no esporte, no assunto Brasil. (CABAN apud MARQUES, op.cit.)

De fato, depois da experiência intraconglomerado da Meridional, houve ainda empresas análogas fundadas por grupos capitaneados por editoras de revistas – como a Manchete Press,

da Bloch Editores, e a Abril Press, do Grupo Abril –, faturando especialmente com a comercialização de fotos (a exemplo do que a Meridional já fazia com o acervo fotográfico de *O Cruzeiro*), mas a Agência JB foi a primeira a estabelecer a venda externa de conteúdo geral como modelo de negócio. Embora seu website esteja fora do ar (www.agenciajb.com.br, em julho de 2015) e não se encontrem reproduções de conteúdos fornecidos por ela desde 2013⁵, a empresa ainda consta como ativa junto ao Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas, sob o número 33.330.663/0001-23. Dotada de uma estrutura acionária compartilhada entre conglomerado e funcionários, chegou a ser a maior agência de notícias do país pouco após ser criada, como registra Dines:

No Brasil, uma tímida experiência cooperativa foi empreendida no *Jornal do Brasil*, quando, em 1966, fundou-se a Agência JB, Serviços de Imprensa Ltda., que funcionava como agência de notícias para jornais do interior e do exterior. Sua constituição acionária era inédita: 51% das ações pertenciam aos proprietários do Grupo JB e o restante aos principais executivos da redação. Apesar de grandes dificuldades – tanto na área da redação, pelas razões antes expostas, como na da diretoria, por outras óbvias –, a AJB foi um sucesso jornalístico, tendo se transformado na grande e única agência brasileira e num êxito comercial. Seu balancete de novembro de 1973 dava um resultado positivo de US\$ 128 mil ao câmbio da época. No rol de seus clientes regulares encontravam-se todos os grandes jornais brasileiros fora do Rio e São Paulo. (DINES, 2009: 131)

Bahia (2009: 276) atribui o crescimento da Agência JB a um “acordo operacional com a Associated Press”, firmado em julho de 1976, o que fez dela “a primeira agência noticiosa brasileira a distribuir serviços jornalísticos nacionais e internacionais”⁶. Esse tipo de “parceria” com grandes agências transnacionais (na realidade, uma relação contratual assimétrica de fornecimento e recepção de notícias) é hoje reproduzido pelas atuais “agências” dos três conglomerados de alcance nacional: na Agência Estado, a fornecedora de notícias estrangeiras é a francesa AFP; na Folhapress, é a Reuters; na Agência O Globo, são a AFP e a espanhola EFE. Tais laços remetem àquilo que Boyd-Barrett (1980: 192-193) conceituou como “nexo global/local” nas agências de notícias, que estabelece as transnacionais como fornecedoras de conteúdo estrangeiro às nacionais, em troca de pagamento financeiro e/ou direitos de reprodução no exterior cedidos por estas àquelas. Como se pode inferir, o aproveitamento de

⁵ A pesquisa identificou que alguns veículos digitais que reproduzem conteúdo do *Jornal de Brasília* (DF) irregularmente atribuem crédito como “Agência JB”, sem qualquer relação com o *Jornal do Brasil*.

⁶ Na quarta edição de *Jornal: história e técnica, vol.1*, revista e ampliada pelo autor e editada em 1990 pela Ática (São Paulo; hoje pertencente ao Grupo Abril), Juarez Bahia ainda apontava a Agência JB como “a maior” entre as brasileiras. “A AJB é a que atende mais assinantes, seguida das agências Estado e Globo”, afirmava (BAHIA, 2009: 279). A informação foi mantida na edição de 2009, da Mauad X, com a qual se trabalha aqui, embora já estivesse gravemente desatualizada. A primeira edição é de 1964; segunda, de 1967.

notícias brasileiras por agências transnacionais é muito inferior ao aproveitamento de notícias estrangeiras por “agências” brasileiras, acentuando a assimetria dessa relação “global/local” – ou, melhor, “global/nacional”.

Pois justamente esse tipo denexo assimétrico é reproduzido pelas “agências” dos conglomerados dos atuais três jornais de circulação nacional – Agência Estado, Folhapress e Agência O Globo – nas suas relações de fornecimento com os jornais dos grupos de imprensa regional. Ao venderem conteúdo (principalmente fotografia, mais que texto) para veículos de circulação regional, as “agências” dos maiores grupos decalam a estrutura centro-periferia que têm com as transnacionais, numa escala menor e mais concentrada (do “global/nacional” para o “nacional/regional”), e circulando conteúdo entre conglomerados (dos nacionais aos regionais), razão pela qual podem de fato ser categorizadas como *agências interconglomerados*.

Também Bahia (2009: 277) foi um dos primeiros no Brasil a esboçar categorias geográficas para a atuação das agências de notícias – análogas, talvez inconscientemente, às definições que já vinham sendo adotadas pela UNESCO entidade da ONU dedicada à comunicação e à cultura. Ele lista quatro escalas de abrangência (sem especificar se trata de *cobertura jornalística* ou de *distribuição* aos clientes), internacional, nacional, regional e local, e as define da seguinte maneira:

- a) “internacional é aquela que se encarrega da captação, elaboração e distribuição de notícias no seu país de origem e no exterior”
- b) “nacional é a que cobre só o território de origem”
- c) “regional ou local limita sua ação às áreas geográficas de uma região ou cidade”

Como se pode constatar, o autor agrupa de maneira um tanto ambígua as duas últimas, presumivelmente atribuindo as escalas regional e local aos respectivos territórios de região e cidade – sem considerar, portanto, a veiculação do conteúdo de agências em zonas rurais, como, por exemplo, no caso de emissoras de rádio que sejam clientes desses serviços e transmitam suas notícias além dos perímetros urbanos.

Além disso, a “cobertura” territorial, dentro da “geografia das agências” que o próprio autor mencionara antes, vem sofrendo cada vez mais diluições, à medida que mudam as estruturas tecnológicas e econômicas de circulação da informação. O atrelamento territorial da circulação, bastante palpável no caso da distribuição da mídia impressa ou do alcance de sinal da radiodifusão, é dissolvido no ambiente digital conectado em redes, quando o acesso ao

mesmo conteúdo multiplicado pela venda das agências pode ser efetuado, em tese, a partir de qualquer localização.

A partir do século XXI, o “fenômeno” descrito como convergência de mídias, além de seu evidente aspecto tecnológico, encerra também uma ampla reestruturação econômica nas indústrias culturais e no setor de comunicação de massa. Como clientes das agências de notícias, as empresas de mídia passam a ter estruturas unificadas de produção de conteúdo, mesclando as rotinas e as equipes que antes eram separadas para os meios digital e em papel. A chamada “integração impresso-online” ocorreu primeiro nos maiores diários do país (*Estadão e O Globo* em 2009; *Folha* em 2009-2010) e depois se estendeu para os jornais de distribuição regional (*Zero Hora* em 2012; *Diário do Nordeste* em 2012; *Correio Braziliense* em 2014, etc.). Ironicamente, os contratos dessas “agências” especificam que cada compra de conteúdo se refere à publicação em apenas um tipo de suporte, e que a veiculação múltipla de um texto ou foto exige diversos pagamentos por parte do cliente – um para cada suporte ou veículo em que for utilizado⁷. Ou seja: a convergência coloniza a produção do conteúdo (o trabalho), mas não sua distribuição (a circulação), que é de onde vem o faturamento (acumulação de capital).

Os repórteres da agência, na verdade, são os repórteres das redações e das sucursais, trabalhando para todos os veículos do conglomerado. Os clientes dessas agências, em geral, são jornais menores localizados no interior do país. Algumas têm ainda equipe própria que produz material diferenciado para os clientes (artigos, dossiês, etc.). (AGUIAR, 2009)

Outro processo relevante a impactar esse segmento, derivado da convergência, é o encolhimento das redações dos veículos de imprensa. Demissões coletivas nos grandes jornais, editoras de revistas e emissoras têm sido mais frequentes na década atual, que começou com o processo de “integração impresso-online”. Mas enquanto os cortes de vagas na imprensa do eixo Rio-São Paulo são bem cobertos e documentados, faltam dados sobre o mesmo ocorrendo na mídia regional. Em 2013, extensa reportagem da Agência Pública (por sinal, uma agência de reportagens mas não de notícias) registrou que Santa Catarina e Amazonas somaram 35 demissões naquele ano. A matéria sinaliza que, ao reduzir o pessoal e ter menos profissionais para dar conta da cobertura nacional, os jornais regionais devam recorrer ainda mais ao conteúdo provido pelas agências de notícias.

Seis em cada dez jornalistas que trabalham na mídia, em veículos de comunicação e produtoras de conteúdo, por exemplo, exercem sua profissão em meios impressos, setor mais afetado com as recentes

⁷ É o caso da Agência O Globo, da Agência RBS, da Agência Gazeta do Povo e da Agência Anhangüera, em seus termos e condições consultados nos respectivos websites.

demissões, embora muitas vezes publiquem textos também nas publicações online **ou em agências de notícias de propriedade do grupo que edita o jornal**. (...) Os grandes conglomerados aproveitam a condição de ter propriedade cruzada de vários veículos de comunicação e vão “convergingo” também os processos de trabalho. (...) O mesmo corpo de jornalistas, archoado pelas demissões, tem de produzir conteúdo nos mais diferentes formatos para o impresso e para a internet. (...) “O processo de digitalização facilitou muito. Porque eu vou pagar R\$ 2.000,00 em uma viagem se eu posso pagar R\$ 100,00 em uma foto?”, observa o repórter-fotográfico Lula Marques, recém-demitido pela Folha, explicando por que a nova organização atinge especialmente os fotógrafos. (...) **O trabalho deles costuma ser substituído pelo conteúdo de agências** ou pelo acúmulo de tarefas do repórteres de texto, que passam também a fazer imagens – ainda que, muitas vezes, com qualidade inferior. (FONSECA et al., 2013; grifos meus)

Finalmente, é impossível deixar de considerar um fenômeno mais recente: a entrada de agências estrangeiras como concorrentes das “agências” dos jornais brasileiros no mercado de fornecimento de notícias para a mídia doméstica. Empresas de longa tradição e ampla estrutura operacional, como a espanhola EFE e a francesa AFP (duas agências de capital majoritariamente estatal), estão investindo na cobertura de noticiário brasileiro para consolidar sua clientela com os próprios veículos nacionais. Embora o mesmo já fosse feito por agências anglófonas como a Reuters britânica e a Associated Press norte-americana (assim como sua compatriota UPI, enquanto atuou no país, entre os anos 60 e 90 do século XX), as duas agências latinas europeias têm optado por consolidar mercado junto a clientes de menor porte, tanto nos segmentos online quanto impresso, especialmente na chamada mídia regional.

Vale lembrar que, até 2009, o artigo 65 da Lei de Imprensa (Lei 5.250, de 9/2/1967) proibia expressamente que empresas estrangeiras – como agências – fornecessem notícias sobre o próprio Brasil para clientes brasileiros: “As empresas estrangeiras autorizadas a funcionar no País não poderão distribuir notícias nacionais em qualquer parte do território brasileiro, sob pena de cancelamento da autorização por ato do Ministro da Justiça e Negócios Interiores”. A proibição foi invalidada em 2009, com a suspensão da lei pelo Supremo Tribunal Federal (STF), embora a prática já fosse corrente desde décadas antes.

Também é possível observar que a constituição de revendedoras de notícias denominadas “agências” se vem revelando como tendência paradigmática adotada nos últimos 15 anos por outros grupos midiáticos menores e regionais. O que começou como uma estratégia de capitalização sobre a informação produzida por parte de conglomerados do Sudeste vem sendo

Nome	Sede	Criação	Grupo proprietário
DA Press	Rio de Janeiro	1931	Diários Associados
Agência JB	Rio de Janeiro	1966	CBM (Nelson Tanure)
Agência Estado	São Paulo	1970	Grupo OESP (família Mesquita)
Agência O Globo	Rio de Janeiro	1974	Infoglobo Comunicações S/A (família Marinho)
FolhaPress	São Paulo	1994	Grupo Folha (família Frias)
Agência RBS	Porto Alegre	1994	Grupo RBS (família Sirotsky)
Agência O Dia	Rio de Janeiro	1998	EJESA/Ongoing
Agência Anhangüera de Notícias	Campinas	2000	Grupo RAC (família Godoy)
Agência Bom Dia	Jundiaí/S. Paulo	2006	Cereja Digital
Agência A Tarde	Salvador	2007	Grupo A Tarde (família Simões)
Agência Diário do Nordeste *desativada	Fortaleza	2008	Sistema Verdes Mares (família Queiroz)
Agência de Notícias Gazeta do Povo	Curitiba	2009	GRPcom - Rede Paranaense de Comunicação
Agência AG (A Gazeta)	Vitória	2010	Rede Gazeta de Comunicações (Carlos Lindenberg)

espelhado, desde a virada do milênio, em empresas de outras regiões do país e também fora de capitais, em cidades de médio porte. Provavelmente graças à digitalização e à facilidade que esta proporcionou para a manipulação e transmissão de conteúdos (texto, foto, vídeo), grupos de mídia regional como RBS, GRPCom, RAC, A Tarde, e Verdes Mares (Edson Queiroz) criaram, a partir do ano 2000, suas próprias empresas de revenda denominadas “agências” (Quadro I).

Estas “agências” regionais de conglomerados, por sua vez, distribuem conteúdos também aproveitados da produção diária dos jornais carro-chefe de suas respectivas *holdings*, muitas vezes “sem personalidade jurídica constituída ou operadas como unidade de negócios” (AGUIAR, 2014b). Em todo caso, atuam como revendedoras de matérias e fotos já produzidas pelas equipes dos jornais de cada conglomerado. Da mesma forma, reproduzem as relações assimétricas de fornecimento com outros jornais e veículos ainda menores, que são seus clientes, em mais uma escala de circulação desigual – agora “regional/local”. Mais uma vez, nota-se a predominância da fotografia entre os serviços ofertados.

Finalmente, é importante ressaltar que as diferentes escalas de relação assimétrica não são consecutivas nem mutuamente excludentes, mas simultâneas e complementares. Um mesmo jornal pode assinar agências de diferentes escalas, bem como as “agências” de conglomerados regionais podem manter relações diretas com agências transnacionais. Exemplo disto é a *Folha de Londrina*, no Paraná, que assina tanto a EFE (agência transnacional) quanto a Folhapress e a AE (“agências” nacionais), enquanto a *Gazeta do Povo*, de Curitiba, além de ser de conglomerado que tem agência própria, assina ainda as três nacionais e mais Reuters e EFE (globais) e outra “agência” regional, a Agência RBS⁹.

⁸ A agência Lance!Press (fundada em 1955 como SportPress por José Dias e adquirida pelo grupo Lance! em 2001) foi excluída do escopo da pesquisa por ser especializada – neste caso, no jornalismo de esportes.

⁹ Consulta aos respectivos websites dos jornais citados em julho de 2015.

2. Circularidade, dependência e associações corporativas

Dois fatores que incidem sobre a relação entre as agências de conglomerados brasileiros e seus clientes de grupos regionais são identificados como a *circularidade* e a *dependência*. O primeiro foi identificado na pesquisa de Czarniawska (2011) sobre agências internacionais, particularmente europeias e norte-americanas, e não é exclusivo da realidade brasileira, embora seja incisivamente recorrente aqui. Já o segundo é depreendido da pesquisa original deste trabalho citada mais adiante.

O fator da circularidade está relacionado ao fato de as agências de notícias reproduzirem conteúdos que foram originalmente publicados em outros órgãos de imprensa. Prática comum no setor, inclusive internacionalmente, ela ganha ainda maior frequência quando se trata das “agências” de conglomerados que recebem a “sobra” dos jornais carro-chefe. Ou seja: um jornal regional pode ter uma notícia sua usada como material de apuração para outro texto de um portal de conglomerado nacional, por sua vez distribuído pela respectiva “agência” a seus clientes, inclusive o próprio jornal que originou a matéria. Este fenômeno é uma constante na relação entre agências de conglomerados e seus clientes (jornais de pequeno e médio porte), ainda que não seja alardeado, já que “os movimentos circulares da máquina de produção de notícias, apesar de esporadicamente percebido, são, na maior parte, ocultos da atenção dos produtores de notícias – e de seus clientes” (CZARNIAWSKA, 2011: 193).

Segundo Marques (2005: 94), a apuração (coleta de informações jornalísticas) feita por esses serviços é de fonte secundária, pois “é formada pelas notícias produzidas pelos jornais que compõem o grupo a que pertencem”. A autora, que realizou pesquisa de campo nas empresas, afirma que “mesmo quando utilizam repórteres, ou correspondentes, estes profissionais pertencem a outras áreas e não têm o serviço de mídia como prioridade”, e conclui: “Há poucos casos em que a agência faz a pauta e apura as informações” (idem).

Neste aspecto, tem sido relevante o papel do G1, portal jornalístico da TV Globo¹⁰, proeminente na integração do conteúdo dos jornais pertencentes a grupos regionais afiliados ao Grupo Globo (novo nome das Organizações Globo desde 2014). Numa relação que lembra a das agências de notícias com suas congêneres de outras escalas, o portal é tanto alimentado por conteúdo das emissoras afiliadas e os respectivos jornais de cada grupo quanto tem seu

¹⁰ É importante ressaltar que o G1 é diretamente subordinado à televisão especificamente, e não uma unidade empresarial autônoma dentro do grupo. Esta submissão hierárquica tem impacto direto no conteúdo, que frequentemente é composto por transcrições de VTs dos telejornais da rede, tanto os nacionais (Jornal Nacional, Jornal Hoje, Jornal da Globo e Bom Dia Brasil) quanto os locais das praças próprias (Rio, SP, BH, DF e Recife) e das afiliadas.

conteúdo citado ou reproduzido por estes mesmos veículos. Uma outra pesquisa, que escapa à proposta desta, seria verificar a reprodução do conteúdo do G1 e de outros portais (R7, UOL, iG e Terra) nos websites dos jornais regionais, que frequentemente o reproduzem e nem sempre o citam de forma nominal.

Outra prática própria dessas relações institucionais entre conglomerados é o fornecimento para redistribuição de conteúdo das “agências” regionais pelas “agências” nacionais, de maneira que o jornal do grupo regional se torna fornecedor indireto dos clientes da “agência” do conglomerado nacional, tendo esta como intermediária. Por exemplo: fotos da Agência de Notícias Gazeta do Povo são reproduzidas pela Agência Estado e distribuídas por esta aos seus clientes sob a rubrica “Estadão Conteúdo”¹¹. Na greve dos professores paranaenses em 2015 e na cobertura da chamada “Operação Lava-Jato” (que dever-se-ia grafar “Lava a Jato”), cuja investigação desde 2014 é conduzida a partir de Curitiba, o material fotográfico da empresa curitibana ganhou demanda e projeção nacional e foi reproduzido em jornais, revistas e portais de diversos estados do país – mas não sob a assinatura direta da ANGP, e sim da AE, que tem uma carteira de clientes muito maior.

Boyd-Barrett (1980: 144-148) descreve o que chama de agências suplementares que, num dado mercado (nacional) de mídia, têm função de fornecedoras sistemáticas de conteúdo jornalístico específico de nicho – temático ou regionalizado. Enquanto algumas delas são agências propriamente ditas, constituídas institucional e estruturalmente para o fornecimento contínuo de informações, outras são descritas (e se descrevem) pelo termo *news service*, e são apenas estratégia de capitalização sobre conteúdo já produzido.

O outro lado da moeda é o reforço que o grande capital nacional de mídia oferece aos detentores do poder local, especialmente quando eles mesmos são (ou se ligam a) empresários de imprensa ou concessionários de radiodifusão. Ao alimentar o conteúdo dos veículos de conglomerados regionais, as agências dos maiores conglomerados conferem a eles ganho qualitativo de material informativo, dando-lhes vantagem sobre concorrentes locais que sejam independentes ou de grupos sem conexões com o centro do capital.

Além disso, na medida em que o processo de fornecimento de informação é assimétrico, cria-se uma relação de dependência dos clientes para com os fornecedores – e, numa escala

¹¹ Lançada no fim dos anos 90, a “Estadão Conteúdo” é uma interface de acesso aos materiais da Agência Estado, unificando em uma mesma plataforma todos os serviços prestados em todos os formatos. Ela se apresenta tanto como um portal quanto por um software (aplicativo) que pode ser descarregado e instalado nos terminais do cliente, pelo qual é possível acessar o material no servidor da AE.

ampliada, da mídia regional com os grandes conglomerados de mídia das metrópoles (no caso brasileiro, basicamente do eixo Rio-São Paulo) – que desestimula a concorrência e, conseqüentemente, tende a perpetuar a concentração de mercado. Desta forma, reproduzem numa escala interregional as concentrações de fluxos e assimetrias globais, historicamente verificadas entre o “Norte” central e o “Sul” periférico: as “agências” do eixo Rio-São Paulo alimentam e ditam a pauta de jornais no Norte, Nordeste e Centro-Oeste.

A dependência se reforça pelo fato de que, sem a assinatura das agências estrangeiras e das “agências” dos conglomerados, a imprensa regional tem severamente limitado seu território de cobertura. Dos jornais pesquisados, a maioria não dispõe de sucursais, nem em Brasília nem nas duas megalópoles brasileiras¹², e o *O Diário de Barretos* não tem nem mesmo na capital do seu estado. Recorrem, por isso, à republicação da cobertura feita pelos grupos que concentram mais capital, recebida por meio das respectivas “agências”.

Quadro II – Jornais dos dez maiores conglomerados brasileiros						
#	jornal	grupo regional e proprietários	veículos	afiliação	sede	UF
1	O Diário de Barretos	Organização Monteiro de Barros	1836	Rede Vida	Barretos	SP
2	Zero Hora	RBS (família Sirotsky)	318	Globo	Porto Alegre	RS
3	Correio	Rede Bahia (família Magalhães)	324	Globo	Salvador	BA
4	O Popular	Organização Jaime Câmara	173	Globo	Goiânia	GO
5	Correio Braziliense	Diários Associados	89	SBT	Brasília	DF
6	Diário do Nordeste	Sistema Verdes Mares / Grupo Edson Queiroz	81	Globo	Fortaleza	CE
7	Gazeta do Povo	GRPCom (Rede Paranaense de Comunicação)	55	Globo	Curitiba	PR
8	Meio Norte	Sistema Integrado Meio Norte (f. Guimarães e Sarney)	47	-----	Teresina	PI
9	O Estado do Maranhão	Sistema Mirante de Comunicação (família Sarney)	46	Globo	São Luís	MA
10	A Gazeta	Rede Gazeta de Comunicações (Carlos Lindenberg)	40	Globo	São Luís	ES

Fonte: Donos da Mídia, 2014[2006]

3. Metodologia e resultados

A metodologia aplicada à pesquisa consistiu em buscar relações de fornecimento de conteúdo (texto e foto) pelas “agências” dos três conglomerados nacionais para jornais de expressão regional no Brasil. Para compor a amostra, foram selecionados os dez maiores grupos de mídia do país segundo a quantidade de estações e veículos possuídos, obtida em dados disponíveis na pesquisa pública Donos da Mídia (EPCOM, atualizada até 2006)¹³, desde que obedecessem a dois critérios: 1) ter alcance regional, não nacional; 2) possuir ao menos um jornal diário impresso. Foram selecionados, portanto, os jornais listados no Quadro II.

¹² Dos dez jornais pesquisados, listados na próxima página, apenas três têm sucursal em Brasília: *Zero Hora*, *Diário do Nordeste* e *O Popular*. Este último conta ainda com uma sucursal na cidade de São Paulo.

¹³ Disponível em www.donosdamidia.com.br e consultada em junho de 2014

A opção metodológica por incluir os jornais dos dez maiores grupos que possuem mídia impressa e não simplesmente os dez maiores jornais (em termos de circulação, tiragem ou receita publicitária) foi consciente e se deveu à intenção de “filtrar” repetições entre grupos e conglomerados, eliminando redundâncias no escopo da pesquisa. Entre levantamentos dos dez maiores jornais, como os do IVC (Instituto Verificador de Comunicação) e da ALAP (Associação Latino-Americana de Publicidade), frequentemente aparecem mais de um diário pertencentes à mesma *holding*, principalmente tablóides “populares” que complementam mercado de seus carros-chefe junto às classes C e D (como *Extra* e *Expresso* para *O Globo*; ou *Agora SP* para *Folha de S.Paulo*; e *Meia Hora* para *O Dia*). Para efeito de laços corporativos, tais repetições não refletiriam as assinaturas de “agências” de notícias (já que os tablóides são parte da estrutura produtiva das “agências” dos conglomerados, e não clientes) e distorceriam a representatividade da análise.

Por esse motivo, não foram considerados os critérios de tiragem e circulação dos jornais, o que poderia levar a casos de empresas isoladas exclusivamente no segmento impresso, o que distanciaria a pesquisa do foco nos conglomerados de mídia (nacionais e regionais). Seria esse o caso, por exemplo, do *Super Notícia* (publicado pela Sempre Editora, de Belo Horizonte), classificado pela ANJ (Associação Nacional de Jornais) como o de maior circulação no país¹⁴.

Finalmente, um dado fundamental, que também tem a pesquisa *Donos da Mídia* como referência, foi a *afiliação* de cada grupo regional em relação aos conglomerados nacionais, essencialmente para redes de televisão – o que destarte exclui os grupos Folha e OESP/Estadão, concentrados em meio impresso e internet (e rádio, no segundo caso). Mas tal categoria reflete, de modo claro, alianças corporativas entre grupos regionais e conglomerados nacionais, em geral por meio de afiliação de suas respectivas emissoras de TV regional a uma rede nacional – na qual, de forma pouco surpreendente, aparece a predominância da Rede Globo.

O número entre parênteses do lado de cada um indica o número de “estações” (emissoras, retransmissoras e repetidoras, tanto de rádio quanto de televisão), segundo a *Donos da Mídia*. Observe-se que a discrepância da Organização Monteiro de Barros em número de veículos, notavelmente alta para uma empresa aparentemente sem expressividade nacional, se deve fundamentalmente a repetidoras de radiodifusão da católica Rede Vida, agrupados pela pesquisa do EPCOM indistintamente de emissoras que geram sinal próprio.

¹⁴ <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil>, acessado em novembro/2014 (nota de rodapé)

Quadro III – Uso de agências de notícias por jornais dos dez maiores conglomerados brasileiros						
Jornal	AE	AOG	FP	ABr	própria	outras (internacionais e nacionais)
*Correio (BA)	T, F	T	T	T, F	não	AFP (só foto)
*Zero Hora (RS)	T, F	T, F	T, F	T, F	Ag.RBS	Reuters (só foto), AFP (T, F), ANGP
*Gazeta do Povo (PR)	T, F	T, F	T, F	F	ANGP	Reuters (T, F), EFE (T, F), Ag.RBS (T)
O Popular (GO)	T	T	T	T	não	AP (T), Reuters (só foto), EFE (F), ANSA, DJ
Correio Braziliense (DF)	T	F	F	T	DAPress	Reuters (T, F), AFP (T, F), ANSA (T)
Diário do Nordeste (CE)	T, F	T	T	T, F	Ag.DN	Reuters (só foto), AFP (T, F), AP (F)
Meio Norte (PI)	T, F	T, F	T, F	T, F	não	Reuters (T, F), AFP (T, F), EFE e ANSA (T)
O Estado do Maranhão	T, F	T, F	F	T, F	não	Reuters (T, F), AFP (só foto)
A Gazeta (ES)	T, F	T, F	F	T, F	Ag.AG	AFP (F), Lance!Press
O Diário de Barretos (SP)	T, F	-	-	T, F	não	-

Legenda: AE = Agência Estado; AOG = Agência O Globo; FP = Folhapress; ABr = Agência Brasil; T = texto; F= foto

O único grupo regional, entre os dez pesquisados, que não tem nenhuma afiliação a um conglomerado maior é o Sistema Integrado Meio Norte. O grupo piauiense já teve afiliação à Rede Bandeirantes, desfeita em 2010, e desde então opera como rede de TV autônoma. No final da primeira década do século XXI, tornou-se uma sociedade entre a família Guimarães, do Piauí, e a família Sarney, do Maranhão – que, embora seja afiliada à Globo em seu estado de origem, não reproduziu a relação no estado vizinho.

Assim, o objetivo da pesquisa era verificar se a estrutura dos laços corporativos entre os grupos regionais e os conglomerados nacionais por meio do fornecimento de conteúdo por “agências” destes últimos espelhava ou não as afiliações no segmento de radiodifusão. Foram enviados questionários aos jornais participantes, contendo perguntas sobre quais agências eram assinadas (mediante pagamento), quais serviços (texto, foto, vídeo, dados financeiros) eram obtidos e se o grupo proprietário do jornal tinha sua própria “agência de notícias”. Apenas três jornais responderam institucionalmente: o *Correio*, da Bahia, o *Zero Hora* gaúcho e a *Gazeta do Povo* paranaense. Para os demais, os dados foram obtidos em consultas aos respectivos sites.

Numa segunda etapa, foram realizadas buscas por palavras-chave nos websites de cada jornal com os nomes e as siglas das três agências de conglomerados (Agência Estado, Agência O Globo e Folhapress) mais a única agência estatal federal brasileira (Agência Brasil) para verificar quais tinham conteúdo aproveitado. O resultado de ambos levantamentos é expresso no Quadro III (em que os jornais que responderam ao questionário estão marcados com asteriscos antes do nome).

Os jornais regionais pesquisados que indicaram ter agências próprias foram o *Zero Hora* (com a Agência RBS), *Correio Braziliense* (com a DA Press, dos Diários Associados), a

curitibana *Gazeta do Povo* (com a Agência de Notícias *Gazeta do Povo*, do grupo RPC/GRPCom), e a capixaba *A Gazeta* (com a Agência *A Gazeta*). A Agência Diário, do cearense *Diário do Nordeste*, chegou a operar entre 2008 e 2013, mas foi desativada. A Agência RBS e a ANGP mantêm parceria bilateral entre elas.

Estas “agências”, além de circularem conteúdo entre os veículos do próprio conglomerado (como é o caso do grupo RBS, por exemplo, com seus jornais *Diário de Santa Maria*, *Diário Catarinense* ou *A Notícia*, mais as rádios Gaúcha e Atlântida, entre outras), também fornecem para jornais ainda menores do interior, como já mencionado, reproduzindo a relação que elas mesmas têm com as “agências” do eixo Rio-São Paulo.

No caso de *O Popular*, aparentemente é utilizado o serviço da Agência Estado, graças a identificações de conteúdo reproduzido do material da “agência” publicado em outros veículos, embora o acesso à leitura do texto no site seja restrito. Fotos em miniatura (*thumbnails*) são publicadas sem crédito na versão digital do jornal goiano.

Já a *Gazeta Online*, versão digital do jornal capixaba, credita fotos como AE, Folhapress e também FuturaPress, enquanto o texto é creditado com o anacrônico nome de “Agência Folha” (rebatizada como Folhapress no ano de 2004).

Mas chama a atenção o caso do *Correio Braziliense*, primeiro jornal do Distrito Federal e atualmente o principal no conglomerado Diários Associados. Apesar de ter agência própria, a DA Press, o *Correio* assina os serviços da Agência Estado e utiliza o conteúdo da Agência Brasil, inclusive para a cobertura de política na própria capital federal, onde está sediado. Vários dos despachos das duas agências reproduzidos no *Correio Braziliense*, por exemplo, dizem respeito a audiências no Congresso e coletivas concedidas por ministros e outras autoridades em Brasília, onde seria de se esperar que o jornal mobilizasse reportagem própria.

A Agência Estado (AE) destaca-se como a “agência” de conglomerado com maior número de assinantes, tendo seu serviço de texto sendo aproveitado por *todos* os jornais pesquisados, inclusive aqueles de grupos que contam com “agências” próprias. Nenhum assinante da Folhapress deixa de assinar também a AE, embora a recíproca não seja verdadeira: três jornais assinam o serviço de texto apenas da AE e usam a Folhapress só para fotos, enquanto um não assina a “agência” da família Frias para nada. A Agência O Globo, no entanto, segue de perto a AE, não sendo aproveitada justamente por dois jornais de grupos que não têm afiliação à Rede Globo no segmento audiovisual: *Correio Braziliense* (Diário Associado) e *Diário de Barretos* (Organização Monteiro de Barros). Todos os sete jornais

pertencentes a grupos regionais afiliados à Globo assinam os serviços da Agência O Globo, assim como o jornal piauiense *Meio Norte*, de rede independente.

O total de assinantes por agência entre os dez jornais pesquisados, segmentando os serviços e depois agrupando-os, foi o disposto no Quadro IV:

Quadro IV – Quantidade de assinantes por agência			
Agência	serviço de texto	serviço de foto	total
Agência Estado	10 assinantes	8 assinantes	10 assinantes
Agência O Globo	8 assinantes	6 assinantes	9 assinantes
Folhapress	6 assinantes	6 assinantes	9 assinantes
Agência Brasil	9 usuários	8 usuários	10 usuários
Reuters	4 assinantes	7 assinantes	7 assinantes
AFP	4 assinantes	7 assinantes	7 assinantes
EFE	2 assinantes	2 assinantes	3 assinantes
ANSA	3 assinantes	-	3 assinantes
AP	1 assinante	1 assinante	2 assinantes

OBS: São incluídos apenas os assinantes entre os dez jornais pesquisados.

É importante ressaltar, no caso da Agência Brasil, a diferenciação entre a terminologia “assinante”, comum para clientes de agências comerciais (que lhes fornecem seus serviços mediante pagamento pela assinatura periódica), e a de “usuários”, que adotamos aqui para buscar descrever mais adequadamente a relação da agência estatal com os jornais que utilizam seus serviços, uma vez que não há assinatura propriamente dita, nem transação pecuniária. A ABr permite o uso de seu conteúdo em regime de alguns direitos limitados, desde que citada a agência como fonte e mantida a integridade do material. Ainda assim, é relevante o fato de que, mesmo pagando para reproduzir o serviço das três “agências” privadas, nove entre os dez jornais optem por também incorporar o conteúdo da ABr, tanto em texto quanto em fotos.

Assim, a hipótese inicial da pesquisa, de que os jornais dos grupos regionais seguem a afiliação de seus segmentos audiovisuais, é confirmada pelo fato de os jornais de grupos que têm emissoras afiliadas da Rede Globo usarem também conteúdo da Agência O Globo. Entretanto, não é suficiente para afirmar os laços corporativos que sustentam a circulação de informação em escalas regional e nacional no Brasil, uma vez que o aspecto da “filiação” no segmento impresso – que, como visto, devido à convergência, foi transplantado para o digital – é negligenciado pelos levantamentos atualmente existentes, mas que pode ser indicado por meio das assinaturas de “agências” dos outros dois conglomerados nacionais, OESP e Folha.

Estudos críticos do mercado de comunicação de massa no Brasil, com as análises e mapeamentos das empresas, dos grupos de mídia e das indústrias culturais nacionais como um todo, concentram-se excessivamente no setor de radiodifusão, especialmente televisão, negligenciando outros segmentos de igual importância – pelo menos para entender a associação econômica e política entre capital e poder, entre mercado e atores sociais, e entre estes e o Estado. Tais estudos, majoritariamente representantes da abordagem teórica da Economia Política da Comunicação, pecam pela obsessão com o audiovisual e chegam a ostracizar o impresso. Por outro lado, a recente constituição do campo interdisciplinar das Geografias da Comunicação vem oferecendo maior diversidade e perspectivas mais abrangentes para dar conta dos diferentes setores de mídia que ainda são representativos da realidade brasileira, em especial o jornal – que, pelo *savoir-faire* e recursos humanos acumulados, muitas vezes lidera as práticas corporativas e estratégias econômico-políticas dos outros setores, como o digital.

Estudiosas das “agências” e dos conglomerados brasileiros, Fonseca (2005), Marques (2005) e Gonçalves (2010) concordam na definição daquelas como “uma estratégia de racionalização do trabalho e redução de custos”, “cuja finalidade é a produção de notícias para distribuição a todos os veículos ligados ao grupo empresarial (jornais, rádios, TVs, etc.)” (FONSECA, 2005: 127). Este autor discorda desta definição em dois pontos específicos: primeiro, que as agências corporativas brasileiras não *produzem* conteúdo próprio, mas sim *circulam* (redistribuem, por revenda) o material produzido pelos veículos; e, segundo, que o modelo *intraconglomerado* (de distribuição interna somente aos veículos do próprio conglomerado), de Hugenberg e Chateaubriand, não é o único nem mais o predominante no país: o que predomina atualmente, como visto, é o *interconglomerado*.

Boyd-Barrett (1980: 195-198) já havia demonstrado como o fluxo de informações é, em grande parte, fruto do intercâmbio de notícias entre agências transnacionais e agências nacionais, sempre numa relação assimétrica em que aquelas enviam muito mais volume de informação que estas. No entanto, o que o autor irlandês identificou em escala global é aqui verificado também em escala nacional, ou mais precisamente interregional, com as conexões de fluxos estabelecidas entre centros nacionais do capital (representados pelas agências dos grandes conglomerados, com sede em São Paulo e no Rio de Janeiro) e as periferias (representadas pelas agências dos grupos de imprensa regional).

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Pedro. *Agencias de Noticias Brasileñas: un modelo sui generis en Latinoamérica y en el mundo*. In: Anales del XII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación. Lima: ALAIC/PUCP, 2014a.
- _____. *Agências de Notícias, Estado e Desenvolvimento: modelos adotados nos países BRICS*. In: VIII Congresso Internacional da ULEPICC. Anais... Quilmes (Argentina): ULEPICC, 2013.
- _____. *Notas para uma História do Jornalismo de Agências*. In: VII Encontro Nacional de História da Mídia. Anais... Fortaleza, Rede AICar: 2009.
- _____. *O Modelo Hugenberg: conglomerados de mídia e agências de notícias brasileiras*. In: 11th World Media Economics and Management Conference, Annals. Rio de Janeiro, 2014b.
- BAHIA, Juarez. *Jornal: História e Técnica, vol.1. História da Imprensa Brasileira*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. 5ª ed.
- BOYD-BARRETT, Oliver. *The International News Agencies*. Londres/Beverly Hills: Constable, SAGE, 1980.
- DINES, Alberto. *O Papel do Jornal e a profissão de jornalista*. São Paulo: Summus, 2009 (9ª ed.).
- FONSECA, Bruno et al. *A Revoada dos Passaralhos*. São Paulo: Agência Pública, 10 de junho de 2013. disponível em <<http://apublica.org/2013/06/pior-profissao-mundo>> e acessado em julho de 2015.
- FONSECA, Virgínia P. S.. *O Jornalismo no Conglomerado de Mídia: reestruturação produtiva sob o capitalismo global*. Tese de Doutorado defendida na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (orientador: Sérgio Capparelli). Porto Alegre: UFRGS, 2005.
- GONÇALVES, Hebe. “A atuação das agências de notícias nacionais – Estado, Folhapress e O Globo – como distribuidoras de conteúdos no interior dos conglomerados de mídia brasileiros”. *Revista Famecos*, v. 21, n. 2, p. 518-540, Porto Alegre: PUC-RS, maio-agosto 2014a.
- _____. “Funil Midiático: retrato da presença das agências de notícias nacionais no jornalismo brasileiro de norte a sul”. *Animus - Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, v.13, n.26. Santa Maria: UFSM, 2014b.
- MARQUES, Márcia. *As mudanças nas rotinas de produção das agências de notícias com a consolidação da internet no Brasil*. Dissertação de Mestrado defendida na Universidade de Brasília (orientadora: Zélia Adghirni). Brasília: UnB, 2005.
- UNESCO. *News Agencies: Their Structure and Operation* (relatório). Paris: UNESCO, 1953.