



Revista FAMECOS: mídia, cultura e  
tecnologia

ISSN: 1415-0549

revistadafamecos@pucrs.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio  
Grande do Sul  
Brasil

Gonçalves de Oliveira, Hebe Maria

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: mídia, cultura e tecnologia, vol. 21, núm. 2, mayo-agosto, 2014, pp.  
518-540

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Porto Alegre, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495551016008>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Revista

# FAMECOS

mídia, cultura e tecnologia

Jornalismo

## A atuação das agências de notícias nacionais – *Estado, Folhapress e O Globo* – como distribuidoras de conteúdos no interior dos conglomerados de mídia brasileiros<sup>1</sup>

*The role of national news agencies as distributors of content within the Brazilian conglomerates of media*

HEBE MARIA GONÇALVES DE OLIVEIRA

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Professora do Programa de Mestrado em Jornalismo e do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Ponta Grossa, PR, Brasil.  
<goncalveshebe@uol.com.br>

### RESUMO

Este artigo resulta da pesquisa sobre a rotina produtiva das três agências de notícias nacionais – *Estado, Folhapress e O Globo* – que integram os principais conglomerados da mídia brasileira. A partir da sociologia das redações, o estudo mostra os procedimentos de distribuição de conteúdos jornalísticos dos serviços noticiosos, sob a lógica de aproveitamento da produção no interior dos respectivos grupos. Apresenta ainda o funil midiático em 10 jornais regionais localizados nas principais capitais brasileiras.

**PALAVRAS-CHAVE:** Agências de Notícias. Jornalismo. Rotinas de produção.

### ABSTRACT

This article presents the results of a research on the routine production of the three national news agencies – *Estado, O Globo* and *Folhapress* – that integrate the major Brazilian conglomerates of media. From the Sociology of Newsrooms, the study shows the procedures for distribution of news content on these services, under the logic of product's reuse within their communication groups. The article also presents a media funnel in 10 regional newspapers located in major Brazilian cities.

**KEYWORDS:** News Agencies. Journalism. Production Routines.

**A**s principais agências de notícias nacionais do setor privado integram os conglomerados de comunicação líderes do mercado jornalístico no Brasil: *Folhapress*, do grupo *Folha da Manhã*; *Agência Estado*, do *Estado*; e *Agência O Globo*, d'*O Globo*. Situadas no eixo Rio-São Paulo, as agências são parte das empresas que operam, ao mesmo tempo, em diversos segmentos do jornalismo, como impresso, rádio, televisão e online. Diferentes veículos integram um mesmo grupo de comunicação e, simultaneamente, compartilham informações entre si, bem como as repassam para suas próprias agências de notícias, que as distribuem a uma variedade de jornais, isto é, assinantes dos serviços noticiosos.

Embora as agências distribuam conteúdos produzidos pelas diferentes redações em cada conglomerado, o jornal carro-chefe dos respectivos grupos de comunicação é o principal produtor das informações que compõem os despachos desses serviços noticiosos. Portanto, *Agência Estado* (AE), *Folhapress* e *Agência O Globo* (AG) são compreendidas por esta pesquisa como setores de distribuição de conteúdos jornalísticos e não produtores, isto é, sem estruturas próprias de equipe de reportagens para captação e produção de informações<sup>2</sup>.

Assim, cada agência opera com os mesmos conteúdos produzidos diariamente para o principal jornal do próprio grupo, o qual tem prioridade pela exclusividade da notícia. Em outras palavras, a notícia exclusiva d'*O Estado de São Paulo* (OESP), por exemplo, estará assegurada a este jornal, assim como tem origem na redação deste mesmo veículo a determinação para os embargos ou não de conteúdos jornalísticos para a *Agência Estado*. O mesmo ocorre no interior dos grupos *O Globo* e *Folha de São Paulo* (FSP), em relação às respectivas agências *O Globo* e *Folhapress*.

Esta pesquisa consiste em um estudo de caso múltiplo, voltado a compreender os procedimentos e lógicas<sup>3</sup> de distribuição de conteúdos jornalísticos das agências *Estado*, *Folhapress* e *O Globo*. A partir das estruturas e rotinas de produção, tem como

objetivo identificar os procedimentos de distribuição dos conteúdos exclusivos na lógica de aproveitamento de informações produzidas pelos principais jornais dos conglomerados. A questão central, portanto, perpassa três eixos de investigação: verificar quais circunstâncias e sob quais critérios as agências disponibilizam ou não as notícias exclusivas produzidas no interior de seus próprios conglomerados de comunicação; identificar o lugar do furo de reportagem na lógica de aproveitamento e distribuição de conteúdos através das agências de notícias – o que e até quando o principal jornal do conglomerado mantém sob embargo uma notícia exclusiva para a sua distribuição através da própria agência, considerando a sua atuação básica de distribuidora de conteúdos; e verificar a incidência desses conteúdos jornalísticos nos diferentes jornais regionais, assinantes dos serviços noticiosos, de forma a traçar um retrato da presença e atuação dessas três principais agências no jornalismo brasileiro contemporâneo. Esta pesquisa parte da inquietação originada em uma afirmativa recorrente de que os jornais estão todos iguais. Nesse sentido, se os jornais estão todos iguais, qual a contribuição/participação das agências de notícias, especificamente do setor privado, que integram os três principais conglomerados de mídia do País, de forma a corroborar com a referida afirmativa sobre o atual cenário do jornalismo brasileiro?

A pesquisa se orienta pela perspectiva da sociologia das redações, ou dos produtores de notícias, que concentra um conjunto de pesquisas como *newsmaking* e *gatekeeping*, voltadas a compreender as rotinas produtivas dos mídia. A diferença das pesquisas sobre a produção de informação é que esses estudos “não se referem à cobertura de um acontecimento particular, mas ao andamento normal da cobertura informativa por períodos prolongados. A problemática do caso excepcional alarga-se ao andamento rotineiro” (Wolf, 1995, p. 185).

Vale destacar os estudos das rotinas jornalísticas como uma tendência da pesquisa em jornalismo nas últimas décadas nos Estados Unidos e Europa (Traquina, 1993,

2000, 2003, 2004; Wolf, 1995; Sousa, 2002; Reese e Ballinger, 2001; Serra, 2004; Ponte, 2005; Shoemaker et. al. 2001; e Shoemaker, 2009) e que, especificamente no Brasil, têm tido forte influência nas escolas de Comunicação e de Jornalismo, da graduação à pós-graduação no País.

As incursões empíricas constituíram-se de observações diretas no interior das redações das agências de notícias nacionais, em contato com editores/redatores e pessoal de departamento de marketing. Essas observações *in loco* proporcionaram ver de perto o funcionamento dessas agências, suas estruturas organizacionais, bem como traçar as semelhanças e diferenças entre si em relação ao modo de operação e organização.

A pesquisa se concentrou também em verificar a presença das agências de notícias no jornalismo impresso brasileiro. Para isso, foram selecionados 10 diários sediados nas 10 maiores capitais brasileiras. O critério de seleção dos jornais regionais foi orientado pelo porte e abrangência regional, isto é, diários de cobertura estadual com maior circulação nas principais regiões metropolitanas brasileiras<sup>4</sup> – *A Crítica* (Manaus), *O Liberal* (Belém), *O Popular* (Goiânia), *Correio Braziliense* (Brasília), *Estado de Minas* (Belo Horizonte), *Diário do Nordeste* (Fortaleza), *Diário de Pernambuco* (Recife), *A Tarde* (Salvador), *Gazeta do Povo* (Curitiba) e *Zero Hora* (Porto Alegre).

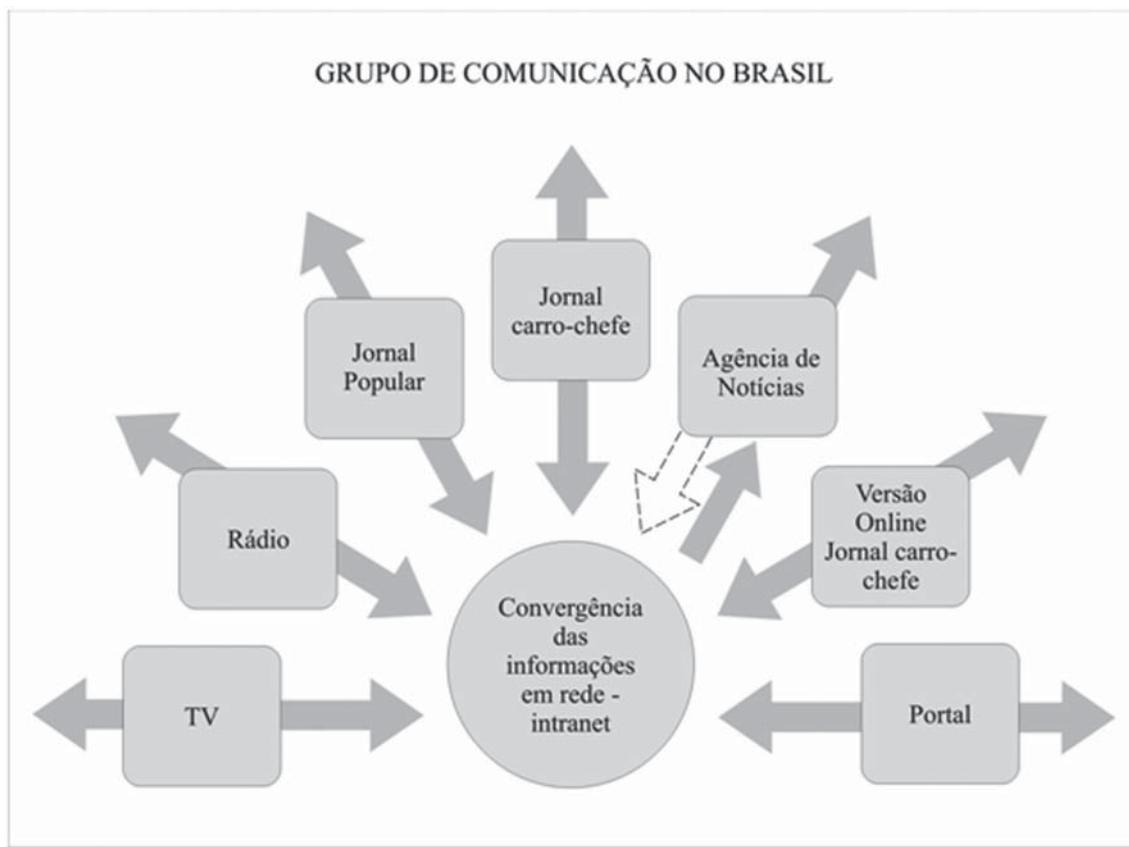
### **Estrutura das Agências de Notícias Nacionais no Interior dos Conglomerados de Mídia Brasileiros**

As três principais agências de notícias brasileiras do setor privado integram os principais grupos de mídia do país. Isto é, fazem parte de uma grande estrutura que opera num sistema de produção integrado online, compartilhando informações produzidas em redações específicas. Esta estrutura organizacional tem as facilidades

de um sistema em rede, instaurado a partir da chamada convergência das redações<sup>5</sup> que, segundo Singer (2004, p. 838), compreende “uma combinação de um corpo de jornalistas, tecnologias, produtos e espaço geográficos previamente definidos em impresso, televisão e mídia online” (*tradução nossa*).

A *Folhapress*<sup>6</sup>, por exemplo, atua basicamente com a disponibilização de notícias produzidas pelas diferentes redações do grupo *Folha da Manhã* (*Folha de São Paulo*, *UOL*, *Folha Online* e *SP Agora*, entre outros). A *Agência Estado* também trabalha com as notícias produzidas pelas redações do grupo *Estado* (*O Estado de São Paulo*, *Portal Estado*, *Jornal da Tarde*, *Agência Estado*, *Rádio Eldorado* AM e FM e *TV Estadão* – esta última opera na web). Um diferencial da *Agência Estado* em relação às outras consiste na *Broadcast*, um serviço de produção de notícias econômicas em tempo real – com equipe de reportagem própria –, voltado ao mercado financeiro, agronegócios e governos. A *Agência Estado*, portanto, possui uma estrutura mais complexa de produção da notícia, com aproximadamente 160 jornalistas só na cidade de São Paulo: um diretor de informação; dois chefes de reportagem; seis editores para diferentes produtos em mercado de ações, corporações, agronegócio e mídia; e sete repórteres que atuam na captação direta da notícia (apuração e reportagem). O restante inclui diversas áreas, entre elas redação, criação (artes), etc., além de uma secretaria própria. A *Agência Estado* possui uma redação autônoma no interior do grupo, alimentadora também do conteúdo da *AE Mídia*, serviço noticioso que distribui o informativo diário para os veículos assinantes – o setor da *AE* objeto de interesse desta pesquisa.

Já no Rio de Janeiro, o grupo *O Globo* compreende os jornais *O Globo*, *Extra* e *Expresso*<sup>7</sup>, *O Globo Online* (versão online de *O Globo*), *Portal O Globo* (com equipe própria de reportagem) e a *Agência O Globo*, que opera com material produzido por esses veículos.



**Figura 1** – Organograma interno dos grupos nacionais de comunicação que operam com agências de notícias através de uma estrutura de convergência em rede.

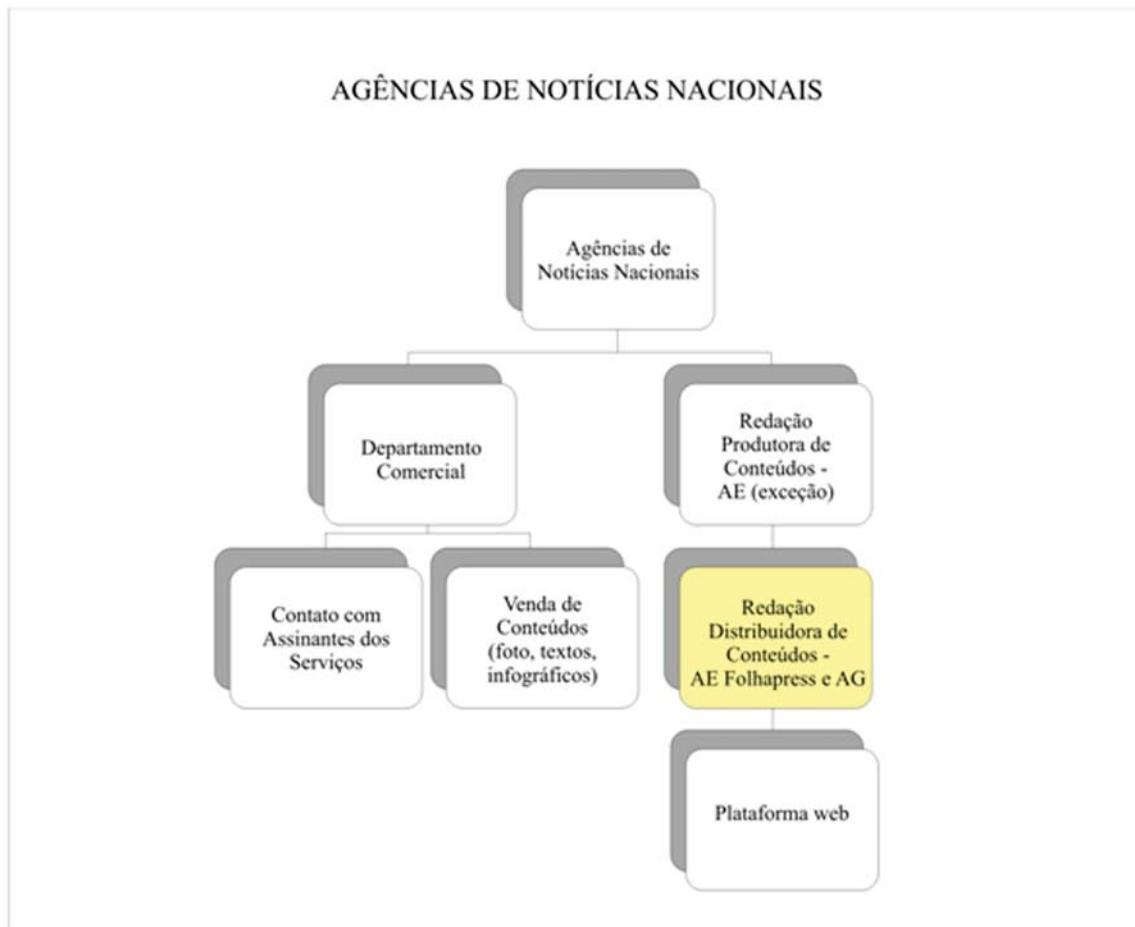


Figura 2 – Organograma da estrutura das agências de notícias nacionais.

Embora a *AE* possua estrutura mais complexa em relação à *AG* e *Folhapress* quanto ao serviço noticioso diário, as três operam estruturas semelhantes e que compõem interesse de investigação desta pesquisa, isto é, os serviços de distribuição de conteúdos para uma variedade de jornais em todo o país. Essas estruturas são compostas por um conjunto de editores e redatores, designados a capturar no sistema de convergência em rede as notícias produzidas pelas demais redações do mesmo grupo de comunicação. O que vale dizer que os serviços noticiosos não possuem equipes próprias de reportagem. Para a distribuição das notícias aos veículos assinantes dos serviços das agências, os redatores observam os “embargos” ou não das informações de sua redação de origem e, em seguida, fazem o trabalho de edição do conteúdo, como ortografia, clareza da informação, estrutura da notícia, e adequações ao formato para postagem na plataforma web. Essa estrutura se apresenta nas três agências da seguinte forma: na *AE*, esse setor é denominado *AE Mídia*<sup>8</sup> e conta com aproximadamente 20 jornalistas, entre eles dois editores; a *Folhapress*, da *Folha de São Paulo*, atua com seis redatores, entre eles um coordenador de redação; já *O Globo*, com cinco redatores e um coordenador, responsável também pelo departamento de comercial e marketing do setor.

O caráter comercial das agências de notícias brasileiras fica evidente na variedade de serviços e produtos, com estratégias de vendas de textos (artigos/colunistas, noticiário diário básico e matérias especiais), fotografias e infográficos (arte), cadernos especiais, revistas segmentadas etc. A prestação de serviço segue o tipo de “pacote” firmado com cada veículo assinante. O noticiário diário básico inclui conteúdos das editorias política, economia, esportes, cultura e geral (ciência, comportamento, religião, meio ambiente, cidades etc.) e internacional. Os pacotes ou cadernos especiais<sup>9</sup> são antecipados aos jornais clientes, através de anúncios – caso tenham interesse, efetuam a compra junto aos respectivos departamentos comerciais. As imagens (fotos e infográficos) são vendidas diretamente através do setor comercial. O assinante pode

comprar uma foto separadamente ou obter um pacote de fotos por dia ou mês, além do material de acervo – serviço disponível também para os não-assinantes das agências. As fotos do dia são disponibilizadas em uma espécie de “balcão do dia” no site das agências. Já a compra de fotografias do acervo (banco de dados) das agências requer uma consulta prévia também ao setor comercial de cada serviço noticioso.

Nas agências, respeita-se o horário de fechamento da edição do jornal carro-chefe quanto à disponibilização de “materiais embargados”, antecipados em pautas prévias diárias ou especiais – postura seguida através do acompanhamento, pelos redatores das agências, através das reuniões diárias (pautas e fechamento) realizadas na redação do jornal carro-chefe e do sistema em rede (intranet). A partir do acompanhamento das reuniões, os redatores das agências editam as pautas do serviço noticioso diário: as chamadas pautas prévias, enviadas no início da tarde, com a descrição de assuntos que podem “render” ao longo do dia; e as “pautas consolidadas” ou “finais”, com notícias em processo de “fechamento” para a edição do dia. Já a partir das 19h, as agências iniciam o fechamento, procedimento de despacho das notícias completas produzidas ao longo do dia, que depende do andamento de sua produção na redação de origem. Portanto, os redatores das agências também sofrem pressão no procedimento dos despachos, de forma a munir os veículos assinantes de conteúdos no fechamento de suas edições diárias.

Dos serviços prestados pelas agências estão o noticiário básico e os especiais. O noticiário básico inclui pautas, notas curtas, *flashes* (notícias curtas de última hora), avisos sobre conteúdos em processo de produção e notícias completas enviadas a partir do início de fechamento até o encerramento do dia. As matérias não autorizadas pelas redações/matrizes contêm avisos aos redatores das agências, como no caso da *Folhapress*, em caixa alta: “EXCLUSIVO, NÃO DISPONIBILIZAR” ou “EMBARGADA PARA TV, INTERNET E RÁDIO ATÉ ÀS 9H DE AMANHÃ”. As notícias com

embargos para postagem em sites, por exemplo, seguem sob avisos, como o exemplo a seguir, em caixa alta: "(ÚLTIMAS NOTÍCIAS) PROIBIDA A REPRODUÇÃO EM INTERNET".

As matérias embargadas ao longo do dia – notícias exclusivas – são distribuídas após o fechamento da redação do jornal, observando sempre o horário de circulação do principal veículo concorrente. As reportagens especiais para edições de final de semana, por exemplo, são enviadas somente aos assinantes que pagam por esse serviço. A prática revela o caráter comercial das agências, como o exemplo da "pauta consolidada" da *AE*, enviada às 16h30, em 9 abr. 2007: "PAUTA EXCLUSIVA PARA ASSINANTES DO NOTICIÁRIO ECONÔMICO". Os interessados na compra avulsa de material podem contatar o telefone de Atendimento ao Cliente, através dos telefones".

Na *Agência O Globo*, os redatores também fazem o acompanhamento das reuniões de pautas diárias do jornal *O Globo*: a primeira, às 11h, e a segunda, às 17h, com duração de aproximadamente uma hora cada. As reuniões são consideradas pelos editores como "espaços de venda" e apostas dos fatos que merecem entrar na ordem do dia como notícia. Aos redatores das agências, não cabe a interferência ou opinião, apenas o acompanhamento das tomadas de decisões pelos editores do jornal carro-chefe do grupo.

### **A Notícia Exclusiva na Lógica de Distribuição das Agências de Notícias Nacionais**

Análise comparativa das notícias publicadas n'*O Estado de São Paulo*, *Folha de São Paulo* e *O Globo* com os despachos das agências de notícias nacionais (*Estado*, *Folhapress* e *O Globo*) mostra a atuação desses serviços noticiosos no interior de seus conglomerados como distribuidores de conteúdos para centenas de veículos assinantes. Para a análise comparativa teve-se como amostragem 14 edições dos jornais *OESP*, *FSP* e *O Globo*, no

período de 27/09 a 11/10/2009, e os conteúdos dos despachos das respectivas agências (*AE*, *Folhapress* e *O Globo*) de 25/09 a 10/11/2009. Para o *corpus* da pesquisa, optou-se pelos assuntos da editoria Política, denominada Nacional, n'*OESP*; Brasil, na *FSP*; e O País, n'*O Globo*. A coleta de conteúdos na plataforma das agências incluiu as seções Política e Geral, da *AE*; Política e Cotidiano, da *Folhapress*; e Política e País, da *AG*, por considerar as variáveis quanto à seleção pelos editores/redatores na classificação dos conteúdos nas editorias.

A coleta de dados dos jornais *OESP*, *FSP* e *O Globo* mostra que foi publicado um total de 596 notícias nas editorias Nacional, Brasil e O País, respectivamente, no período de 14 dias (27/09/2009 a 15/10/2009). Desse total, 366 notícias estavam presentes nos despachos das respectivas agências de notícias (*AE*, *Folhapress* e *O Globo*), que integram os conglomerados, isto é, 61,4% do conteúdo dos jornais foi distribuído por seus serviços noticiosos. Desse total, 230 (38,6%) não entraram nos despachos das agências. Isto é, sofreram embargo total para as agências de notícias, publicados com exclusividade pelos respectivos jornais.

Do total de 596 notícias, 205 foram publicadas n'*O Estado de São Paulo*; 173, na *Folha de São Paulo*; e 218 n'*O Globo*. Das notícias publicadas na editoria Nacional d'*OESP*, 127 estavam presentes nos despachos da *Agência Estado*, isto é, 62% de todo o conteúdo; e 78 notícias (38,0%) não entraram nos despachos da *AE* nesse mesmo período, ou seja, foram publicadas com exclusividade pelo jornal. Das 173 notícias publicadas pela *Folha de S. Paulo* na editoria Brasil, 67 (38,7%) foram distribuídas pela *Folhapress* e 106 (61,3%) ficaram ausentes dos despachos. Já *O Globo*, das 218 notícias publicadas, 172 (79%) entraram no serviço noticioso e 46 (21,0%), ausentes da *AG*.

Do modelo brasileiro de agências de notícias do setor privado, pode-se inferir que elas atuam como redações dependentes numa escala industrial de produção da notícia e, ao mesmo tempo, como setores estratégicos para a circulação da

informação. Por redações dependentes entenda-se a sua relativa autonomia sobre o conteúdo a disponibilizar ou não aos veículos assinantes. Isso porque essa decisão cabe primeiramente ao(s) editor(es) da redação produtora do conteúdo – que têm a competência para embargar ou não determinada informação; para, num segundo momento, passar ao *staff* da redação distribuidora de conteúdo, responsável por alimentar um conjunto de redações dependentes do serviço.

Na lógica de distribuição de conteúdos, esses serviços noticiosos atuam ainda como um eficiente setor de circulação da informação na escala industrial de produção jornalística no interior dos conglomerados, pois municiam de maneira eficaz (veloz e instantânea) os diversos veículos que compõem a própria carteira de assinantes. Como setor de circulação de conteúdos, as agências são fontes de captação de recursos financeiros para os próprios conglomerados e, por esse aspecto, impõem ao mesmo tempo ao principal jornal do grupo – redação produtora de informação – a necessidade de disponibilizar seus conteúdos também de natureza exclusiva. Assim, pode-se inferir o duplo valor comercial da informação exclusiva no interior dos conglomerados. Primeiro, a fim de marcar liderança no mercado da informação frente à concorrência por leitores e, consequentemente, anunciantes; e, segundo, a manutenção de um serviço de informação instantâneo a um leque de redações assinantes, também com oferta de conteúdos supostamente exclusivos.

Outro aspecto a ser considerado é que, como as agências são setores dependentes de conteúdos produzidos por redações principais no interior dos conglomerados, alimentar os próprios despachos em tempo real implica em constantes tensões na rotina do *staff*. À redação produtora, requer um duplo trabalho: produzir diariamente para a edição seguinte do principal jornal e, ao mesmo tempo, disponibilizar conteúdos exclusivos ou não para a agência de notícia do próprio grupo. Já à redação do serviço noticioso, requer a permanente alimentação dos despachos com materiais jornalísticos

provenientes do jornal carro-chefe e, principalmente, controle de conteúdos previamente embargados.

Do duplo valor comercial contido na informação no interior dos conglomerados, pode-se inferir sobre seu potencial a entrar ou não nos despachos da agência, conforme diferentes filtros na escala de produção e distribuição da notícia. Ao se constatar que grande parte dos conteúdos das agências é proveniente da captação, seleção e produção do principal jornal do conglomerado, verifica-se que nem todo conteúdo presente nos despachos das agências tem potencial de exclusividade; ainda pode-se dizer que nem todo conteúdo publicado no jornal ausente dos despachos das agências contém em si também caráter de exclusividade.

Como procedimento desta pesquisa, foram consideradas “principais notícias” aquelas que se enquadram às seis categorias de análise: 1) Abre de Páginas; 2) Abre de Páginas Principais; 3) Abre de Páginas na 1<sup>a</sup> Página; 4) Manchetes; 5) Reportagens Especiais; e 6) Furo de Reportagem. Essas categorias foram elaboradas a partir da análise comparativa entre as notícias publicadas nos três jornais e os conteúdos dos despachos das agências. Isto é, entre os despachos diários das três agências (*AE*, *Folhapress* e *O Globo*), procurou-se identificar primeiramente todas as notícias publicadas nos três jornais (*OESP*, *FSP* e *O Globo*) em suas edições do dia seguinte.

Sobre a exclusividade da notícia no Grupo Estado, verifica-se que a média diária de Abre de Páginas d'*OESP* presentes nos despachos da *AE* chega a 70,7%. Entre os Abre de Páginas com chamadas na 1<sup>a</sup> Página presentes nos despachos da *AE*, o percentual chega a 64,7% e, em relação às reportagens especiais para as edições de domingo disponibilizadas para o serviço noticioso, o índice é de 100,0%. Desses dados, observa-se o potencial de aproveitamento de conteúdos através do serviço de agência.

Dito de outra forma, entre 25 Abre de Páginas com chamada na 1<sup>a</sup> Página d'*OESP* em 14 edições da amostragem, nove (36,0%) estiveram ausentes dos despachos da *AE*.

Entre eles, seis trataram de assuntos de interesse editorial em relação ao próprio jornal, “Censura ao Estadão”<sup>10</sup>, portanto, sem caráter de exclusividade; já os três restantes foram considerados desdobramentos ou abordagens diferenciadas de assuntos presentes na ordem do dia. O aproveitamento de conteúdos se dá também em relação às manchetes. Entre as duas da editoria Nacional identificadas na amostragem, uma foi enviada com embargo parcial pela *AE*, mas tratou-se de conteúdo factual, conforme identificado na edição do dia da *FSP* e *O Globo*; e um segundo, ausente nos despachos da *AE* e publicado com exclusividade pelo *OESP*, em relação aos dois veículos, mas não considerado fato extraordinário.

No caso do Grupo Folha, observa-se menor incidência de conteúdos exclusivos da *FSP* presentes nos despachos da *Folhapress*. A média diária de Abre de Páginas da *FSP* presentes nos despachos do serviço noticioso chega a 35%. O percentual de notícias com chamada na 1<sup>a</sup> Página presentes na *Folhapress* é de 26,1%; e, para reportagens especiais, 0,0%. O ‘baixo’ índice de aproveitamento de conteúdos exclusivos da *FSP* através da própria agência não indica, portanto, um ‘alto’ índice de exclusividade de notícias asseguradas à *FSP*, comparadas às edições diárias de *OESP* e *O Globo*. Entre os 23 Abre de Páginas com chamada na 1<sup>a</sup> Página da *FSP*, 17 (73,9%) sofreram embargo total para a *Folhapress*. Comparados às mesmas edições d’*OESP* ou *O Globo*, a maior parte dos conteúdos foi considerada de caráter factual, isto é, sem valor de exclusividade. Em relação às duas manchetes da editoria Brasil publicadas pela *FSP*, conforme o levantamento, ambas tiveram embargo total para a *Folhapress*. Comparadas às edições de demais jornais, ambas foram publicadas com exclusividade pela *FSP*, mas o assunto foi considerado desdobramento de fato presente na agenda da imprensa no período da amostragem, isto é, nenhum apresentado como fato extraordinário.

Já no caso do Grupo *O Globo*, registra-se um percentual maior de aproveitamento de conteúdos exclusivos do principal jornal do conglomerado para a própria agência

de notícia, em comparação às duas empresas de São Paulo. A média diária de Abre de Páginas de *O Globo* presentes nos despachos da AG chega a 86,2%; entre o restante (13,8%), com embargo total para o serviço noticioso, a maior parte foi considerada de 'baixo' potencial de exclusividade, haja vista a presença de mesmos temas publicados nas edições do dia da *FSP* e *OESP*. Entre os Abre de Páginas com chamada na 1<sup>a</sup> Página d'*O Globo*, somente sete (18,4%) de um total de 38 conteúdos no período da amostragem sofreram embargo total para AG. Entre elas, somente uma pode ser considerada exclusiva em relação às edições do dia d'*OESP* e *FSP*, mas sem caráter extraordinário por ser desdobramento de tema presente na imprensa no mesmo período. A lógica de aproveitamento de conteúdos exclusivos d'*O Globo* se estende também às manchetes e reportagens especiais. Sem exceção, todas da editoria O País publicadas no período da amostragem entraram nos despachos das agências da AG.

Em se tratando de furo de reportagem a partir de um único caso apresentado por esta pesquisa, conforme identificado n'*OESP*, pode-se inferir que há uma lógica de aproveitamento diferenciada no interior do conglomerado, comparada às demais notícias consideradas com "relativa" exclusividade. No caso do furo de reportagem, devido ao caráter de "fato extraordinário", noticiado em primeira mão, ele será assegurado com total exclusividade ao jornal do grupo<sup>11</sup>, mas com repercussão imediata através da agência de notícia. Nesse aspecto, por diferença de minutos ou hora, o fato terá sua exclusividade assegurada ao jornal impresso, produtor da informação, mas esta também estará disponibilizada para a agência, após já noticiada de forma "bombástica" pelo principal veículo do grupo frente à concorrência. Já para a notícia com "relativa" exclusividade – pelo fato de não se tratar de fato extraordinário –, ela estará assegurada somente ao jornal, mas sem a preocupação de sua repercussão imediata através da agência de notícia do grupo.

Da lógica de aproveitamento de conteúdos jornalísticos produzidos no interior dos três maiores conglomerados de mídia impressa do País, verifica-se que, através das agências de notícias, aproveitam-se praticamente tudo. O quadro comparativo entre os três jornais sobre os conteúdos exclusivos segundo as escolhas editoriais (manchete, chamada de 1<sup>a</sup> Página, Abre de Páginas e reportagens especiais) confirma a já denunciada ausência de pluralidade de temas e abordagens no jornalismo brasileiro contemporâneo, com um agravante: a reprodução de uma prática viciosa, até então, pelas agências de notícias para uma diversidade de jornais em diferentes regiões de Norte a Sul do País. Conforme ressaltado, os veículos assinantes das referidas agências de notícias integram também conglomerados de mídia regional (impresso, rádio, televisão e online), os quais se apresentam dependentes dos mesmos serviços noticiosos. Dessa relação de dependência, reproduzem conteúdos, abordagens, interpretações e análises de fatos em escala industrial.

Os veículos regionais são potenciais mercados para as agências de notícias, que ofertam uma cobertura nacional a custos significativamente baixos, comparados à manutenção de equipes de reportagens próprias ou estruturas de sucursais. Como estratégia econômica, o serviço de agência apresenta-se como solução para ambas as partes, numa via de mão dupla: para os jornais regionais, as agências oferecem-lhes uma cobertura nacional supostamente 'diversificada e ampla', com notícias e análises da política, economia, esportes, cultura, internacional etc., a custos acessíveis; no caso das agências, elas possibilitam receitas com o aproveitamento de conteúdos produzidos no interior dos conglomerados de mídia. Como explica o diretor de Informação da AE, Josué Leonel (2006): "Não tem sentido pra um jornal de interior colocar um jornalista em Brasília, se tem que cobrir a política local. Não vale o custo manter os jornalistas. É natural buscar as agências. O que já funciona globalmente. É uma lógica puramente econômica. O critério noticioso está na escolha das agências".

O que parece uma solução econômica para as empresas jornalísticas não se traduz tão natural para o jornalismo, em vários aspectos:

- Primeiro, como distribuidoras de informação jornalística, as agências repassam conteúdos produzidos diariamente pelos seus próprios jornais de seus respectivos conglomerados, que representam os três maiores grupos empresariais de mídia no País, com estruturas e políticas editoriais consolidadas;
- Segundo, independente da escolha por uma agência ou três ao mesmo tempo, o jornal regional também reproduz informações (temas, abordagens, interpretações jornalísticas) elaboradas a partir das mesmas empresas, com políticas editoriais definidas e consolidadas. Nesse aspecto, consideram-se ainda os jornais regionais também constituintes de grupos de comunicação consolidados em diferentes estados, com atuação nos diferentes segmentos de informação (jornais, rádio, televisão e online), os quais pulverizam os mesmos conteúdos em grandes amplitudes. Ainda, as agências vendem seus serviços também a veículos de menor porte de cidades do interior, não somente aos sediados nas capitais dos estados. O que representa sempre um mercado em expansão, constituindo-se, assim, indiretamente uma (ou três) grande(s) rede(s) de notícias no País;
- Terceiro, as agências ofertam um cardápio diário de materiais jornalísticos, desde a pauta à reportagem completa. Os despachos seguem com orientações, como DESTAQUES DO DIA, EXCLUSIVO, MELHORES DO DIA, que direcionam escolhas, seleções de mesmos temas por diversas redações sediadas em diferentes regiões e cidades do país. A seleção de igual assunto por diversas redações ao mesmo tempo também acaba sendo orientada pelo número de sua incidência nos despachos diários das três agências, seja no formato de pauta, flashes ou notícia atualizada;

- Quarto, sediadas no eixo Rio-São Paulo, as agências ofertam uma agenda de temas/assuntos que, sob a política editorial de seus respectivos jornais, são os 'mais importantes', considerando ainda que *FSP*, *OESP* e *O Globo* têm se pautado igualmente em suas coberturas jornalísticas. Além disso, o cardápio ofertado pelas agências possibilita acompanhar a agenda diária dos três maiores jornais do País, o que acaba influenciando a agenda dos demais meios regionais;
- Quinto, mesmo com o argumento da regionalização das abordagens defendido por profissionais, as redações regionais acabam – ainda que intencionalmente – repercutindo interpretações e opiniões consolidadas pelos três principais grupos de comunicação do país; e
- Sexto, as agências nacionais alimentam, numa via de mão única, um jornalismo cada vez mais dependente desses serviços noticiosos, facilitados pelas possibilidades da oferta em rede digital, portanto, veloz.

Pensar que quanto mais sólida a empresa menor sua dependência das agências de notícias não é determinante no atual cenário brasileiro. Entre os 10 jornais regionais que compõem a amostragem – estruturas de porte que variam de 70 a 200 profissionais –, nove compram os serviços das agências nacionais<sup>12</sup>. O levantamento sobre conteúdos da cobertura nacional de origem das agências se apresenta da seguinte forma em diários que creditam autoria aos serviços: em *A Crítica* (80 profissionais), 38,1%; *O Liberal* (92 profissionais), 55,9%; *O Popular* (70 profissionais), 63,8%; *A Tarde* (150 profissionais), 33,0%; e *Gazeta do Povo* (200 profissionais), 50,6%. Em se tratando de produção própria da cobertura nacional nesses diários, os números são os seguintes: *A Crítica*, 20,4%; *O Liberal*, 9,1%; *O Popular*, 31,5%; *A Tarde*, 39,2%; e *Gazeta do Povo*, 39,5%. Deve-se considerar ainda uma prática comum de jornais regionais, por muitas vezes, não creditarem autoria aos conteúdos, mesmo com clara evidência de origem das agências, conforme identificado por esta pesquisa. Nesse sentido, o levantamento

indica os seguintes percentuais nestes diários: *A Crítica*, 41,5% de notícias da cobertura nacional sem assinaturas ou origem especificada; *O Liberal*, 35,0%; *O Popular*, 4,7%; *A Tarde*, 39,2%; e *Gazeta do Povo* 9,9%.

A total ausência de atribuição autoral às agências são opções editoriais em quatro diários da amostragem, como *Estado de Minas* (180 profissionais), que apresenta 43,5% de notícias da cobertura nacional sem assinaturas ou origem especificada; *Diário de Pernambuco* (80 profissionais), 41,3%; *Diário do Nordeste* (100 profissionais), 66,5%; e *Zero Hora* (190 profissionais), 63,6%. Embora sem origem especificada, os temas e abordagens presentes nos jornais sugerem procedência das agências, conforme cruzamento de notícias publicados nos diferentes jornais realizado por esta pesquisa.

A dependência das agências para cobertura nacional se traduz na ausência de pluralidade de temas e abordagens no jornalismo brasileiro. Quadro que não se altera até mesmo em jornais ligados a grupos com grandes bases em Brasília, como os casos de *Zero Hora*, com a sucursal *RBS* (32 profissionais); *Estado de Minas* e *Diário de Pernambuco*, ligados à estrutura do *Correio Braziliense* (212 profissionais), integrantes dos *Diários Associados*, os quais operam com o compartilhamento de conteúdos entre redações. Embora o *CB* se apresente independente das agências nacionais, isto é, não assinante do serviço, os temas e abordagens de sua cobertura nacional não se revelam diferenciados dos três principais jornais sediados no eixo Rio-São Paulo, produtores das notícias repassadas por suas agências nacionais. Assim, se constata mais uma conformidade de temas e abordagens a uma suposta diversidade no jornalismo brasileiro.

### **Considerações finais**

A partir do modelo das três principais agências de notícias nacionais do setor privado como distribuidoras de conteúdos, pode-se inferir que elas atuam como importantes

filtros entre a produção (redação do principal jornal de cada grupo) e a circulação da informação (redações assinantes dos serviços)<sup>13</sup> no interior dos conglomerados, basicamente em duas frentes: no controle de conteúdos previamente embargados pelas redações produtoras e de suas ‘apostas do dia’. Para os conteúdos embargados, predomina a lógica da notícia exclusiva assegurada ao jornal carro-chefe do grupo, podendo ser disponibilizada ou não a partir de determinada hora. Sobre as apostas para as notícias do dia, o *staff* das agências mantém o controle da prestação do serviço, atentos não só à edição final (estrutura textual, como clareza, ortografia etc.), como principalmente à notícia com potencial para ‘render’ (processo de apuração), numa lógica predominantemente econômica em “atender bem ao cliente”. Ao mesmo tempo, são canais eficazes para pulverização de informação em tempo real a um variado número de redações dependentes do serviço.

Nesse sentido, as agências disponibilizam toda a notícia liberada pelos jornais dos respectivos conglomerados, as agências disponibilizam . Assim, chega a ser um engodo pensar em uma cobertura nacional ampla e variada se ela tem origem nas agências de notícias nacionais. Da perspectiva do *gatekeeping* como processo (Shoemaker e Vos, 2009), esses serviços noticiosos podem ser compreendidos como poderosos selecionadores de informação jornalística justamente pelo aspecto limitado. Primeiro, toda seleção pressupõe sempre uma limitação, pelo próprio descarte de algo; e, segundo, na função de distribuidora de informação, essas agências contribuem para a ausência de diversidade na informação em nível nacional, haja vista a presença de mesmos temas/abordagens constatados tanto nos três principais jornais dos grupos proprietários das agências quanto nos diários regionais, assinantes dos mesmos serviços. ●

## REFERÊNCIAS

ALBORNOZ, Luís Alfonso. *Periodismo digital: los grandes diários em la red*. 1. ed. Buenos Aires: La Crujía, 2006.

DUPAGNE, Michel; GARRISON, Bruce. The meaning and influence of convergence. A qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center. *Journalism Studies*, v. 7, n. 2, p. 237-255, 2006.

PONTE, Cristina. *Para entender as notícias*. Linhas de análise do discurso jornalístico. Florianópolis: Insular, 2005.

LEONEL, Josué. Diretor de informação da Agência Estado. Entrevista concedida à autora em 13 out 2006. São Paulo.

REESE, Stephen D.; BALLINGER, Jane. The roots of a Sociology of News: Remembering Mr. Gates and social control in the newsroom. In: *J&MC Quarterly*, v. 78, n. 4, p. 641-658, Winter 2001.

SERRA, Sonia. Relendo o “gatekeeper”: notas sobre condicionantes do jornalismo. *Contemporânea*, v. 2, n. 1, p. 98-113, jan.-jun. 2004. Disponível em: <<http://www.contemporanea.poscom.ufba.br/pdfazuljun04/artigo%204jun04gatekeeper.pdf>>. Acesso em: 2 out. 2007.

SHOEMAKER J. Pamela; VOS, Tim P. *Gatekeeping theory*. Routledge: Nova York, 2009.

\_\_\_\_\_ ; EICHHOLZ, Martin; KIM, Eunyi; WRIGLEY, Brenda. Individual and routine forces in gatekeeping. In: *J&MC Quarterly*, v. 78, n. 2, p. 233-246, Summer 2001.

SINGER, Jane. More than ink-stained wretches: the resocialization of print journalists in convergerd newsrooms. In.: *J&MC Quarterly*, v. 81, n. 4, p. 838-856, Winter 2004.

SQUIRRA, Sebastião Carlos de Moraes. A convergência tecnológica. In: *Revista FAMECOS – Mídia, Cultura e Tecnologia*, Porto Alegre: Faculdade de Comunicação Social/PUCRS, n. 27, ago. 2005, p. 79-85.

SOUSA, Jorge Pedro. *Teorias da notícia e do jornalismo*. Florianópolis: Chápecó, 2002.

TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”* (Org.). Lisboa: Vega, 1993.

\_\_\_\_\_. (Org.). Jornalismo 2000. *Revista de Comunicação e Linguagens*, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa: Relógio D’Água, n. 27, fev. 2000.

\_\_\_\_\_. *O estudo do jornalismo no século XX*. 2. reimpressão. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

\_\_\_\_\_. *Teorias do jornalismo: Por que as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2004.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. 4. ed. Lisboa: Presença, 1995.

## NOTAS

- <sup>1</sup> Resultado da tese de doutorado defendida junto à Unisinos em 23 de abril de 2010, com bolsa Capes/Prosup, este artigo foi originalmente apresentado no 9º Encontro Nacional dos Pesquisadores em Jornalismo da SBPJor, Rio de Janeiro, 2011, e também publicado nos Anais do 9º Encontro Nacional dos Pesquisadores em Jornalismo da SBPJor, Rio de Janeiro, 2011. A pesquisa recebeu o Prêmio Adelmo Genro Filho de Pesquisa em Jornalismo como Melhor Tese de Doutorado 2011, no 9º SBPJor, 2011.
- <sup>2</sup> No caso específico da AE, trata-se do setor AE/Mídia (ver p. 4).
- <sup>3</sup> O conceito de lógica é compreendido aqui como um “conjunto de regras que orientam a estrutura e funcionamento de um setor particular – as quais determinam as características e articulações entre criação, produção, distribuição e consumo de produtos culturais – como a forma institucional dominante de mercantilização e industrialização da cultura em determinado momento”. (Albornoz, 2006, p. 41).
- <sup>4</sup> Conforme critérios do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).
- <sup>5</sup> “Newsroom convergence (...) involves some combination of news staffs, technologies, products, and geography from previously distinct print, television, and online media”. (Singer, 2004, p. 838). Sobre o conceito de convergência, ainda ver Squirra, 2005; Dupagne e Garrison, 2006.
- <sup>6</sup> A *Folha de São Paulo* possui uma editoria denominada Agência Folha, que concentra o conteúdo produzido por correspondentes ou *freelancers* situados em diversas cidades do País.
- <sup>7</sup> Os grupos *O Globo* e *Folha* têm ainda parceria no jornal *Valor Econômico*, fundado em 2000 e com sede na cidade de São Paulo.
- <sup>8</sup> Embora AE Mídia consiste no setor de distribuição de conteúdos noticiosos para veículos assinantes, externamente o termo só é utilizado para a plataforma de acesso aos serviços, disponível em <[www.estado.com.br/AEmídia](http://www.estado.com.br/AEmídia)>. Já para a referência ao serviço noticioso, usa-se a denominação *Agência Estado* (AE), o que também passa a ser empregado nesta pesquisa.
- <sup>9</sup> Exceto a *Folhapress*, que afirma não vender conteúdos especiais.
- <sup>10</sup> Em julho de 2009, o Tribunal de Justiça do Distrito Federal proibiu ao *O Estado de S. Paulo* noticiar fatos relativos às investigações da Polícia Federal, denominada Boi Barriga, que apura atuação do empresário e filho do senador José Sarney, Fernando Sarney. Desde então, o jornal passou a estampar diariamente na primeira página o seu estado de censura.
- <sup>11</sup> O furo de reportagem noticiado pelo *OESP* circulou em 2ª edição de 1/10/2010 (quinta-feira), às 2h da madrugada.
- <sup>12</sup> A exceção coube ao *Correio Braziliense*, sediado no Distrito Federal, embora tenha mantido os serviços das agências nacionais até metade de 2009, quando implementa o funcionamento da própria agência *Diários Associados*.

<sup>13</sup> Deve-se ressaltar que tanto produção e circulação aqui citadas são, ao mesmo tempo, redações autônomas e, portanto, constituintes de complexos níveis de filtros, os quais compõem estruturas redacionais e empresariais.

Recebido em: 18 jul. 2013  
Aceito em: 13 mar. 2014

**Endereço da autora:**

Hebe Maria Gonçalves de Oliveira <[goncalveshebe@uol.com.br](mailto:goncalveshebe@uol.com.br)>  
Departamento de Comunicação, Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Praça Santos Andrade, s/n – Centro  
84010-790 Ponta Grossa, PR, Brasil