



Intermediando a informação: a história das Agências de Notícia¹

Gabriela Belo MELLER²
Leticia da Rosa PEREIRA³
Karine de Moura VIEIRA⁴
Universidade de Santa Cruz do Sul, RS.

RESUMO

Este artigo faz parte da metodologia estudada para o projeto experimental “AGRIPEC: Agência de Notícias especializada em Jornalismo Rural”, apresentado na Universidade de Santa Cruz do Sul no segundo semestre de 2012. As agências de notícia, mesmo que raros alvos de pesquisas acadêmicas assumem grande importância, tanto atualmente quanto na história e evolução do jornalismo, afinal são as empresas que intermedeiam a transformação da informação em notícia, e a chegada destas aos meios de comunicação. Neste trabalho, através da análise histórica das agências de notícia, desde a pioneira Havas, até as agências brasileiras e através das inovações tecnológicas, pretendemos mostrar como o trabalho das agências noticiosas, a nível mundial, desenvolve a mídia e pluralizam a informação.

PALAVRAS-CHAVE: agências de notícias, história, comunicação, jornalismo.

INTERMEDIANDO A INFORMAÇÃO: A HISTÓRIA DAS AGÊNCIAS DE NOTÍCIA

A história das agências de notícias é posterior ao surgimento dos primeiros jornais. Os primeiros impressos eram instrumentos para os comerciantes que precisavam estar bem informados para aumentar o faturamento (MARSHALL apud MARQUES: 2012). “A demanda da produção de propriedade privada por informação nova de origem estrangeira seria a razão-mestra por trás do surgimento do jornal, na época mercantil, e da agência, já na era do capital” (AGUIAR: 2012, sem página⁵).

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Jornalismo da Unisc, email: melleragabi@hotmail.com

³ Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Jornalismo da Unisc, email: leticia_pereira_ch@hotmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo Unisc, email: karinemourav@gmail.com

⁵ Retirado dos anais 7º Encontro Nacional de História da Mídia. Disponível em <<http://paginas.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009-/Notas%20para%20uma%20Historia%20do%20Jornalismo%20de%20Agencias.pdf>>



O fenômeno das agências de notícia surgiu na primeira metade do século XIX. Segundo Marques, além do desenvolvimento tecnológico “a consolidação do capitalismo e a busca de novos negócios, em meados do século XIX, também criaram as condições para o surgimento das agências de notícias” (MARQUES: 2012, p.17). O crescimento da alfabetização, o desenvolvimento das cidades e o aumento salarial dos operários contribuíram para a massificação dos meios de informação.

Em 1835, a agência Havas, inicialmente criada por Charles Havas como uma empresa que traduzia informações publicadas nos jornais franceses e estrangeiros, “transforma seus informantes em repórteres e passa a se denominar Agência de Notícias Havas distribuindo aos jornais notícias sobre diplomacia, finanças e política” (PALMER apud MARQUES: 2012, p.18). No período de 1870, a Havas alimentava entre 300 e 350 jornais dos departamentos franceses (MARQUES: 2012). Foi criada paralelamente ao desenvolvimento do telégrafo: “no início a Havas empregava pombos-correio. A partir de 1849, o empresário passou a usar o telégrafo elétrico. Com isso o jornalismo entrava na era do tempo real globalizado: um fato ocorrido a centenas ou milhares de quilômetros podia ser noticiado na hora” (ARAUJO: 2012, sem página⁶).

O evidente êxito da empresa fez com que dois alemães empregados seus, Bernard Wolff e Julius Reuter, deixassem à agência, estabelecendo seus próprios serviços:

Wolff e Reuters competiram arduamente pela captura do florescente mercado europeu. Wolff instalou-se em Berlim, [...] Reuter instalou-se inicialmente na França e logo ganhou um espaço próprio para cobrir distâncias não cobertas pelo telégrafo, com pombos-correio, cavalos e ferrovias (ARAUJO: 2012, sem página).

Marques define a criação das agências na Inglaterra e na Alemanha como “a maior divisão territorial para exploração de notícias do planeta” (MARQUES: 2012, p.18). Em 1859, em parceria com a Havas, a Reuters, inglesa, e a Wolff, alemã, selaram um acordo de troca de serviços. Em 1880, as três agências, juntas, controlavam a produção de notícias na Europa Ocidental (Portugal, Espanha, Itália, Países Baixos e Bélgica), mais colônias francesas e britânicas, Império Otomano e América do Sul. “Este cartel, ou monopólio, de agências fornece o essencial da informação aos jornais, ministérios, bancos, agências de câmbio” (MARQUES: 2012, p.18). Eram grandes potências: “as três agências dominaram a distribuição mundial de notícias até a Primeira Guerra Mundial” (KLÖCKNER: 2008, p. 107).

⁶ Disponível em <arturaraujo.blogspot.com.br/2008/04/historia-das-agencias-de-noticias.html>
Arthur Araujo é Mestre em Ciências da Comunicação, atualmente professor na PUC, Campinas.



As três agências europeias não tardaram a perceber a dificuldade em dar conta da competição generalizada em todos os pontos do mundo e em poucos anos decidiram pela criação de uma sociedade que “repartiu o mundo entre áreas de atuação nas quais cada uma teria monopólio tanto sobre a apuração de notícias quanto sobre a venda de assinaturas para a imprensa local” (AGUIAR: 2012, sem página). Em janeiro de 1870, representantes das três agências se reuniram para assinar o acordo de partilha do globo, estendendo a divisão europeia para todo o planeta. “O cartel durou quase por 60 anos, até a Primeira Guerra Mundial, quando a Wolff foi debilitada pela derrota alemã [...]” (AGUIAR: 2012, sem página).

Segundo Marques o cartel de controle da notícia entre as agências, que em 1860 passou a contar, também, com a americana Associated Press, teve objetivo puramente financeiro: reduzir os altos custos da tecnologia no processo de produção de notícias (MARQUES: 2012).

Na década seguinte, 1980, havia o registro de existência de agências noticiosas em mais de 100 países (MARQUES: 2012). Segundo Klöckner “a criação das agências alargou o alcance de coleta das notícias, tornando o repórter uma figura central dos acontecimentos”. (KLÖCKNER: 2008, p.29). Charles Havas, o pioneiro no ramo, prestava um serviço de qualidade, mas, além disso, compreendia o potencial produtivo da divisão de trabalho no ramo jornalístico.

As brasileiras

No Brasil, em 1913, a pioneira foi a Agência Americana, em São Paulo, capital. Idealizada por Casper Líbero e Raul Pederneiras (ARAUJO: 2012, sem página). Em 1931, Assis Chateaubriand criou a Agência Meridional: “usada para distribuir conteúdo nacional e internacional para diversos jornais do país, inclusive, é claro, os da rede Diários Associados” (ARAUJO: 2012, sem página). A Meridional ainda funciona, de forma exclusiva para emissoras do grupo.

A AJB, fundada em 6 de maio de 1966, segundo Marques foi a mais importante agência brasileira até meados da década de 1970, quando transmitia material em parceria com a France Presse:

A partir deste período, com a decadência dos negócios do grupo Jornal do Brasil, a AJB passou a perder espaço. Ainda assim, foi a primeira a colocar na rede, em 1995, um serviço de notícias em tempo real no



país, com edições diárias na internet, e o primeiro sistema eletrônico de transmissão de fotos (MARQUES: 2012, p.21).

As agências de notícias brasileiras se consolidaram no cenário empresarial entre o final da década de 1960 e início da década de 1970, período que se define pela ‘consolidação do mercado de bens culturais’ e de grande inovação das empresas de comunicação, especialmente no segmento de mídia impressa (MARQUES: 2012).

Reginaldo Finotti e Almor Gomes criaram, em 1971, a Unipress, uma agência de prestação de serviços de comunicação considerada pioneira. O objetivo inicial era reunir jornalistas para distribuir material para jornais do interior, como uma agência de notícias, mas os veículos não tinham recursos (DUARTE: 2012, p.23).

Em 1975 a empresa chegou a ter cerca de 10 clientes e 40 jornalistas e o principal produto da Unipress era a edição de publicações institucionais (DUARTE: 2012, p.22).

As agências brasileiras foram criadas com a finalidade de produzir notícias para “distribuição a todos os veículos ligados ao grupo empresarial” que pertenciam como “estratégia de racionalização do trabalho e de redução de custos que inexistia nas empresas brasileiras até os anos 1950” (FONSECA apud MARQUES: 2012, p.61).

Atualmente:

As agências nacionais recolhem e difundem informações no interior das fronteiras nacionais, recebem informações das agências mundiais e fornecem a estas material interno. O sistema de trabalho varia segundo o sistema político de cada país. Em alguns deles só a agência oficial está autorizada a tratar da informação, em outros o comércio se opera livremente entre agências comerciais e os demais órgãos de informação (ARAUJO: 2012, sem página).

O mercado nacional não é expressivo, segundo Aguiar “a única agência estatal em âmbito federal jamais foi grande empregadora ou fornecedora de informações, nem para a mídia de alcance nacional, nem mesmo para a local (e, em absoluto, para a internacional)” (AGUIAR: 2012, sem página). Sobre o modelo brasileiro de produção das agências de notícias, Aguiar observa:

No Brasil, as principais agências internacionais baseiam seus correspondentes no Rio de Janeiro, em São Paulo e em Brasília. Em geral, em uma destas cidades há uma redação especializada em traduzir material estrangeiro para clientes brasileiros, e nas demais operam com equipe reduzida – quando não um único profissional – fazendo o percurso in-verso, ou seja, cobrindo o Brasil para o exterior (AGUIAR: 2012, p.29).



Segundo o autor as agências nacionais são meras agenciadoras de conteúdo para os veículos que lhe são clientes.

Por dentro das agências de notícias

A função primordial das agências de notícias foi a importação e exportação de conteúdo jornalístico, especificamente aquele de origem internacional:

A própria gênese das agências como serviços de informação financeira para bancos, investidores e capitalistas nas metrópoles européias, no século XIX, evidencia esse papel e está ligada à noção de que o próprio jornalismo nasceu internacional (NATALI apud AGUIAR: 2012, sem página).

Segundo definição de Aguiar:

Agências de notícias são empresas especializadas em coletar informações de interesse jornalístico dispersas, formatá-las como notícia e redistribuí-las para assinantes – veículos de imprensa que são seus clientes comerciais e pagam para ter direito a publicar o material recebido. Existem agências segmentadas por tema (economia, meio ambiente, ciência...) ou por local (como o caso de agências estatais que divulgam atos oficiais de um país) (AGUIAR: 2012, p.22).

Foram as agências de notícias que deram viabilidade econômica ao noticiário internacional. Natali, citado por Marques observa que “um texto distribuído a centenas de jornais que assinam os serviços de uma agência sai incomparavelmente mais barato que um texto produzido por um correspondente ou enviado” (NATALI apud MARQUES: 2012, p.19). Logo se percebe que as agências de notícias abriram a possibilidade de editorias internacionais em veículos de menor porte. Segundo o autor “o correspondente ou o enviado especial passou a ser um diferencial de peso, mas não o arroz-com-feijão do noticiário” (NATALI apud MARQUES: 2012, p.19).

As agências exploram nichos informativos atraentes para os veículos de informação: “um jornal ou revista deseja notícias do mundo para compor seu noticiário e não tem meios de sustentar correspondentes espalhados em vários países. A solução é contratar uma agência noticiosa que forneça esse tipo de informação” (ARAÚJO: 2012, sem página).

Aguiar observa que “os repórteres das agências de notícias se dirigem a um número maior de leitores, ouvintes e telespectadores que os repórteres dos veículos, por mais lidos, ouvidos ou vistos que sejam” (AGUIAR: 2012, p.22). Além de ampliar o número de fontes, o repórter de agência, conseqüentemente amplia o número de leitores,



e tem como cliente colegas de profissão: “influenciam aqueles cuja tarefa principal é selecionar os assuntos para a pauta ou a edição. As agências são as primeiras a dar as notícias e muitas vezes suas sugestões ajudam os editores em decisões sobre títulos, lead ou editoração” (AGUIAR: 2012, p.23)

Aguiar afirma que a dinâmica da informação em uma agência de notícias de grande porte:

Gera um fluxo de informações sistêmico, linear e centralizado: a informação é inserida no sistema interno da empresa pelo correspondente no exterior, transmitida para a redação central e, de lá, redistribuída para os escritórios locais e regionais que, por sua vez, encaminham a notícia (que é a informação depois de ‘manufaturada’) para os respectivos clientes. Na prática, e fundamentalmente, o sistema de uma agência funciona mediando o contato entre as fontes primárias e o cliente (AGUIAR: 2012, p.27).

Em relação à sua natureza institucional, Aguiar classifica as agências em categorias distintas: “agências privadas, agências públicas e agências estatais. Um quarto grupo é denominado de ‘agências alternativas’, que são muitas vezes ligadas a instituições do Terceiro Setor, como ONGs e entidades filantrópicas. (AGUIAR: 2012, p.28).

Segundo Aguiar a produção e distribuição da informação ainda permanece inalterado desde o surgimento das agências de notícia “sempre no sentido de acelerar cada vez mais o processo, reduzindo ao mínimo o tempo entre a redação do texto e sua chegada ao cliente (AGUIAR: 2012, p.25). Mas, [...] “a facilidade de acesso a notícias proporcionada pela Internet saturou o público de informação e tornou imediato o contato dos leitores com o material das agências (AGUIAR: 2012, p.30).

Do telégrafo até a internet

Duas invenções no século XIX, o telégrafo elétrico, em 1833, e o telefone, em 1876, foram essenciais para o desenvolvimento do jornalismo. Os jornais passam a ter informações mais rápidas principalmente pelo recebimento das notícias da Havas, na época, segundo Marques, a principal usuária desses meios de transmissão de dados (MARQUES: 2012). As agências desde sempre:

Modelaram seus serviços em função de uma rede que proporcionasse a elas um modelo que permitisse, por um lado, a continuidade na alimentação de notícias, e por outro, que esse esforço propiciasse a



sustentação do sistema enquanto modelo de negócio (SILVA JUNIOR: 2012, p.12).

O telégrafo permitiu a criação, e expansão, da rede de informantes da Havas para distribuição de notícias para os jornais: “entre 1861/65 as notícias eram enviadas de barco dos Estados Unidos para França e Inglaterra, o que levava duas semanas. Com a instalação do cabo transatlântico a transmissão da notícia passou a ser feita em poucas horas” (MARQUES: 2012). Segundo Aguiar: “nos locais que a rede telegráfica não alcançava, Havas e Reuter empregam pombos-correio, que chegavam a voar 124 km” (AGUIAR: 2012, sem página).

Segundo Sánchez, “além da popularização do telégrafo e da Guerra Civil Americana, também o advento das agências de notícias consolidou o uso do lide” (SÀNCHEZ apud BATISTA, COSTA, GOMES: 2012, p.13). Já Aguiar afirma que:

É o telégrafo que faz surgir a necessidade do lide: a transmissão eletromagnética nas décadas de 1840 e 1850 ainda se constituía de linhas instáveis, as conexões caíam facilmente, e era alta a probabilidade de a mensagem chegar ao outro ponto truncada, mesmo com o recurso da codificação em pontos e linhas. Por tudo isso, os editores e os gerentes da produção jornalística nas agências perceberam que, a fim de garantir que os dados mais importantes teriam prioridade na transmissão (e, em caso de interrupção ou truncagem, pelo menos eles estariam garantidos), o texto deveria ser estruturado em ordem decrescente de relevância – dando origem, assim, à pirâmide invertida (AGUIAR: 2012, sem página).

As agências lidam com a informação do modo mais ágil e confiável possível. Valorizam o lide, o sistema da pirâmide e o factual (ARAUJO: 2012, sem página). Se no século XIX, as agências de notícias tiravam vantagem das novas ferramentas de comunicação, um século e meio depois,

É novamente o fluxo de dados, agora em redes digitais, que permite a flexibilização de processos produtivos e noticiosos, tirando proveito de contextos desregulamentados que permitem o livre trânsito de diferentes modalidades de informação, inclusive notícias (SILVA JUNIOR: 2012, p.8).

“Processos comunicacionais e informacionais tendem a migrar e adaptar-se a contingências tecnológicas mais adequadas e apropriadas assim que elas tornem se disponíveis” (SILVA JUNIOR: 2012, p.5). Na história das agências de notícia, a evolução tecnológica sempre visou adequar as empresas para a demanda de trabalho que “requer, por vezes, dispositivos tecnológicos de redes diferenciados para promover uma circulação que contemple outros agentes do mercado que não somente os jornais” (SILVA JUNIOR: 2012, p.11).



Entre as décadas de 70 e 80 novos desenvolvimentos tecnológicos afetaram diretamente as agências:

Raios catódicos garantem a transmissão imediata de texto, a informatização passa a permitir o armazenamento, preparação e localização de textos. Nessa época, as agências contam com sistemas a cabo, serviços telefônicos e de teletipo, circuitos de rádio e também transmissão via satélite (MARQUES: 2012, p.26).

Na década seguinte a popularização da internet, por volta dos anos 1990, provocou modificações importantes no comportamento das redações:

O impacto da Internet na prática jornalística tem suscitado algumas questões de ordem técnica, ética, jurídica e profissional. Mudanças significativas são registradas em pelo menos quatro áreas básicas da produção jornalística: na forma como os jornalistas fazem seu trabalho, no conteúdo das notícias, na estrutura da redação e na produção industrial da notícia, e nas relações entre as empresas de comunicação e seus públicos (PAVILEK apud MARQUES: 2012, p.14).

A chegada do computador às redações, durante a década de 1980, provoca mudanças nos negócios das agências, pois facilita o tráfego de informações (MARQUES: 2012). Essas mudanças tecnológicas permitem que as agências passem a “dispor, de maneira mais ágil, de todo o conteúdo produzido pelos grupos jornalísticos a que estão ligadas – seja a notícia diária, seja o material arquivado em banco de dados, seja a produção de material sob encomenda” (MARQUES: 2012, p.68).

As agências noticiosas adotaram o conceito de “jornalismo em ‘tempo real’ que surge num contexto bem definido, marcado tanto pelas novas tecnologias como por mudanças que acontecem no seio das empresas jornalísticas” (PEREIRA: 2012). Essa transformação teve início com a adoção, no final da década de 80, com o conceito da ideia da ‘turbina da informação’. Segundo esta concepção:

Os jornais seriam ‘informadutos’, espécies de canais de informação que irrigam o tecido social assim como os gaseodutos e os oleodutos abastecem a cidade de energia. Seguindo essa idéia, vários jornais organizaram serviços baseados na agência de notícias inglesa Reuters com a finalidade principal de abastecer o mercado financeiro de informações estratégicas, cujo valor estaria principalmente na sua atualidade, medida em segundos (PEREIRA: 2012).

Com a internet, essas informações começam a ser disponibilizadas ao público de forma direta, em tempo real “em meados da década de 90, com o lançamento de edições em tempo real maioria dos grandes jornais” (PEREIRA: 2012). O trabalho do jornalista é também incorporado à lógica do fluxo e radicaliza a corrida contra o tempo, que



atualmente marca a profissão. “A produção jornalística em fluxo contínuo não representa nada de novo. As agências de notícia, por exemplo, sempre produziram em tempo real. O diferencial da internet está na sua capacidade de difundir a lógica do fluxo contínuo para o grande público” (PEREIRA: 2012).

Desde o surgimento dos jornais on-line, segundo Silva Junior, existem estágios de desenvolvimento hipermediático:

Mais recentemente, podemos constatar que há demonstrações de uso hipermediático por alguns veículos online, ou seja: o uso de recursos mais intensificado hipertextuais, a convergência entre suportes diferentes (multimodalidade) e a disseminação de um mesmo produto em várias plataformas e/ou serviços informativos. Nesse sentido, podemos colocar que não há no jornalismo on-line atualmente produzido, uma tendência de uso de uma modalidade hipermediática única, posto que o próprio conceito de hipermídia aponta para arranjos circunstanciais, pertinentes a cada caso específico. Neste apanhado de classificação, fica de certa forma evidente que, para o jornalismo, o caso mais provável de adaptação ou desenvolvimento de interfaces extra-web, ou condicionadas pelos processos de rede e digitalização venha na forma das agências de Notícias (SILVA JUNIOR: 2012, p.3).

No final do século XX, os dispositivos comunicacionais e a tecnologia se integraram. “O jornalismo integrado às possibilidades hipermediáticas, se constitui em um exemplo diretamente nascido do estado de coisas proporcionado entre a microinformática, de notícias por essas infraestruturas” (SILVA JUNIOR: 2012, p.4). As agências de notícias, no mundo inteiro, sempre se apresentaram envolvidas com o desenvolvimento, adaptação e aplicação de recursos de ordem tecnológica às suas práticas:

De uma forma geral, há um alargamento da noção daquilo que normalmente entendemos como hipermídia. Em um sentido mais elementar, a noção de hipermídia é, com certa facilidade, incorporada ao jogo circunstancial dos desenvolvimentos de conteúdos e seu consequente arranjo dentro da lógica da comunicação atual (SILVA JUNIOR: 2012, p.3).

Quanto ao quadro apresentado pelas agências de notícias, o conceito de hipermídia “deve ser entendido como: os processos comunicacionais no ambiente do ciberespaço [...] onde a produção de conteúdos digitalizados agem como elementos de disseminação em diversas plataformas” (SILVA JUNIOR: 2012, p.6). Assim, neste caso, a concepção de conteúdo hipermediático procura indicar possibilidades que alarguem a perspectiva exclusiva das redes:



Apontando esta como uma teia condicionante de processos comunicacionais que ocorram interna ou externamente à rede. O que se busca nessa concepção é conciliar a produção de conteúdos digitais de forma que a mesma não seja encarada apenas como modelo sincrônico do jornalismo. Podendo assim desenvolver-se em direção a estruturas de informação que dialogam com a rede e não apenas transpõem e adaptam conteúdo para esse ambiente (SILVA JUNIOR: 2012, p.6).

O jornalismo produzido nas agências de notícias se insere decisivamente dentro desse horizonte, pois encontra-se diretamente ligado e envolvido na geração de conteúdos e informações que, de alguma forma, condicionam a percepção de mundo atual (SILVA JUNIOR: 2012).

Sobre a internet, Marques afirma: “esta nova ferramenta que modificou o ambiente da redação jornalística e a forma de produzir notícia teve a grande expansão entre os anos de 1993/1994, quando ‘a rede de redes’ tornou-se aberta a todos” (MARQUES: 2012, p.29). O processo de mudanças provocado pela digitalização da imprensa, com a chegada dos computadores às redações, foi comparado aos “dois abalos anteriores nas comunicações: o primeiro, causado pela invenção da escrita, e o segundo, pela prensa de Gutenberg” (SMITH apud MARQUES: 2012, p.29).

Separados por mais de séculos, no antigo modelo das agências de notícias e do jornalismo na web “podem-se perceber elementos presentes nessas duas realidades que não as tornam irreconciliáveis sob o prisma de uma linhagem de operação do fazer notícias em redes tecnológicas” (SILVA JUNIOR: 2012, p.3). O maior detalhamento do ambiente de operação das agências demonstra certas particularidades que permeiam as práticas das agências no correr do seu percurso histórico:

Brevemente, a essas características se dão em torno de alguns aspectos: a) Potencialização de distribuição de um mesmo núcleo de conteúdos em plataformas, modalidades e dispositivos distintos de acesso à informação; b) A busca de uma velocidade operacional; c) A elaboração de serviços destinados a uma circulação diferenciada, que não contemplavam somente o jornalismo; d) desenvolvimento de soluções que permitam uma produção descentralizada de conteúdos e serviços, de modo a integrar, otimizar e obter retornos diretos em função de uma operação crescentemente complexa (SILVA JUNIOR: 2012, p.6).

Na web, os desdobramentos dessa característica operacional são mais sensíveis. “O limite existente, no entanto, pronuncia-se pelo fato de apesar de existirem modelos de produção de conteúdo de modo descentralizado” (SILVA JUNIOR: 2012, p.11). Por sua vez, Machado, citado por Silva Junior, indica que a flexibilização da tecnologia



digital permite a criação de sistemas descentralizados, adaptados à demanda dos usuários, como também aumenta a produtividade da empresa jornalística (SILVA JUNIOR: 2012). A aplicação de alternativas digitais não altera o modelo de produção do jornalismo, o que o caracteriza historicamente. Atualmente o jornalismo online tem suas possibilidades ampliadas pelo surgimento e utilização massiva das redes sociais, potencializando ainda mais o espaço digital.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Artur. **História das Agências de Notícias**. Disponível em <<http://arturaraujo.blogspot.com.br/2008/04/histria-das-agncias-de-notcias.html>>. Acesso em 2 de outubro de 2012.

AGUIAR, Pedro. **Notas para uma História do Jornalismo de Agências**. Disponível em <<http://paginas.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009/1/Notas%20para%20uma%20Historia%20do%20Jornalismo%20de%20Agencias.pdf>>. Acesso em 13 de setembro de 2012.

BATISTA, Renata Lourenço; COSTA, Klenio Veiga; GOMES Felipe Sáles Gomes. **Jornalismo narrativo: eficiência e viabilidade na mídia impressa**. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-klenio-jornalismo-narrativo.pdf>>. Acesso em 22 de setembro de 2012.

BUENO, Wilson da Costa. **Jornalismo Ambiental: explorando além do conceito**. Disponível em <http://www.cbja-rio2011.com.br/portal/wp-content/uploads/2011/09/Jornalismo-Ambiental_A1%C3%A9m-do-conceito.pdf>. Acesso em 26 de novembro de 2012.

_____. **Jornalismo, agronegócio e crises plantadas**. Disponível em <http://www.metodista.br/sala-de-imprensa/boletim_digital/metodista-na-midia/jornalismo-agronegocio-e-crisis-plantadas>. Disponível em 27 de novembro de 2012.

CAPRINO, Mônica Pegurer; ROSETTI, Regina. **Lead jornalístico: origens históricas e crítica prospectiva**. Disponível em <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/673>. Acesso em 15 de setembro de 2012.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa no Brasil**. Disponível em <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/assessoria_imprensa/artigo3.php>. Acesso em 3 de outubro de 2012.

KLÖCKNER, Luciano. **O Repórter Esso: a síntese radiofônica mundial que fez história**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.



KUNSCH, M.M.K. **Comunicação e Educação - Caminhos Cruzados**. São Paulo: Loyola, 1986.

MELO, J.M. **Comunicação: direito à informação**. São Paulo: Papirus, 1986a.

PEREIRA, Fábio Henrique. **Mas afinal, internet é mídia?** Disponível em <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunicacaoovirtual/0221.pdf>>. Acesso em 14 de agosto de 2012.

SILVA JUNIOR, José Afonso da. **Uma trajetória em redes: modelos e características operacionais das agências de notícias. Das origens às redes digitais: com estudo de caso de três agências de notícias**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2006.

_____. **Legado e Herança das agências de notícias para o jornalismo na web**.

Disponível em

<<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewArticle/3518>>. Acesso em 9 de junho de 2012.

_____. **A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo: agências de notícias como estudo de caso**. Disponível em

<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/junior-jose-afonso-interfaces-mediadoras.pdf>>. Acesso em 03 de outubro de 2012.

_____. **Hipermídia e agências de notícias: o caso da agência estado**. Disponível em

<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/8542861114660350012149923253180935447.pdf>>. Acesso em 9 de junho de 2012.