

## Da Agência Nacional à Agência Brasil: o jornalismo de agências e o Estado brasileiro (1937-2016)<sup>1</sup>

AGUIAR, Pedro (doutorando)<sup>2</sup>  
PPGCom/UERJ (RJ)  
LISBOA, Juliana (doutoranda)<sup>3</sup>  
PPGCom/Unisinos (RS)

**Resumo:** O artigo esboça uma narrativa da trajetória das agências de notícias submetidas ao Governo Federal brasileiro, começando com a Agência Nacional criada sob Getúlio Vargas em 1937, transformada em EBN em 1979 por João Figueiredo e extinta em 1988 por José Sarney. Após dois anos de hiato, surge a Agência Brasil, pelas mãos de Fernando Collor, e incorporada pela EBC em 2007, no governo Lula. Como a história das agências de notícias públicas e estatais brasileiras carece de referências bibliográficas e institucionais consolidadas, o trabalho recupera fontes primárias e secundárias, como documentação oficial dispersa, legislação, livros e relatos de antigos gestores e referências na imprensa geral e especializada, além de algumas poucas produções acadêmicas. Propõe-se aqui um primeiro esforço de resgate da história dessas agências, considerando conjuntamente suas dimensões institucional, tecnológica, econômica e profissional.

**Palavras-chave:** jornalismo de agências; Agência Brasil; Agência Nacional; comunicação pública

O Brasil é um dos poucos grandes países do mundo a não ter uma agência de notícias internacional. Outros exemplos incluem o México e o Canadá, cujas agências nacionais só operam em suas respectivas línguas oficiais e a área de cobertura se limita ao território nacional. A Agência Brasil, de caráter nacional e submetida à EBC (Empresa Brasil de Comunicação), é sucessora da Agência Nacional, fundada por Getúlio Vargas em 1937, poucos meses antes do golpe do Estado Novo. Pelo menos até 2016, é responsável por produzir notícias em texto e fotojornalismo no “interesse público”, tendo como horizonte especialmente os veículos da imprensa regional (inclusive em suas versões digitais) e da chamada mídia alternativa, ambos em geral sem orçamento para assinar serviços de grandes agências comerciais, sejam nacionais ou internacionais.

Apesar dos quase 80 anos de atividade, pouco existe de referência bibliográfica específica sobre as agências de notícias do Estado brasileiro e o jornalismo que praticaram e praticam, inclusive em matéria de história institucional. Mais, ainda: é exígua e superficial a

- 
- 1 Trabalho apresentado no GT de História do Jornalismo, integrante do 6º Encontro Regional Sul de História da Mídia – Alcar Sul | 2016.
  - 2 Pedro Aguiar é doutorando em Comunicação pelo PPGCom/UERJ e bolsista pela FAPERJ. Orientadora: Profª Dra. Sônia Virginia Moreira. pedroaguiar@ufrj.br
  - 3 Juliana Lisboa é doutoranda em Comunicação pelo PPGCom/Unisinos. Orientadora: Profª Dra. Christa Berger. juclisboa@gmail.com

discussão sobre seu caráter de comunicação pública, em que pese a inescapável condição de propriedade estatal, e oferecer uma contribuição ao debate é modesta intenção deste artigo.

### 1. A Agência Nacional e a comunicação do governo federal (1937-1964)

Antes da criação da Agência Nacional, o governo brasileiro não contava com uma estrutura institucional para distribuir informação à imprensa, tanto doméstica quanto internacional. Não apenas o Estado, mas o país – inclusive os meios de comunicação privados – dependiam fundamentalmente dos serviços de empresas estrangeiras para receber notícias do mundo e enviar notícias para o exterior. As empresas mais atuantes no mercado nacional de distribuição de notícias eram a agência Havas, francesa e a mais antiga do mundo (e que, depois da ocupação nazista à França, em 1944, daria origem à Agence France-Presse) e as norte-americanas United Press e Associated Press (MOLINA, 2015: 412-417). A Reuters abandonara o país muito cedo, em 1876, e a agência alemã Transocean concentrava sua clientela nas regiões de imigração no sul do Brasil, tornando-se mais relevante nas épocas das duas guerras mundiais.

Algumas experiências nacionais tinham sobrevivido até a década de 1930, mas na maioria foram efêmeras, como registra Molina (2015: 424-429). A Agência Americana, fundada por Olavo Bilac, Cásper Líbero, Raul Pederneiras e Martins Fontes, funcionou de maneira intermitente entre 1908 ou 1913 (segundo fontes distintas) e a Revolução de 1930, quando teve sua redação invadida e empastelada. Pelo início da Era Vargas, menciona o autor, operavam ainda as agências brasileiras DTM, ABN (Agência Brasil de Notícias, fundada em 1924 e existente até hoje) e a UJB (União Jornalística Brasileira, criada em 1934 por Menotti del Picchia e adquirida em 1937 por Monteiro Lobato).

Mas a iniciativa de maior volume e força operacional no setor era, então, a Agência Meridional, criada por Assis Chateaubriand em 1931 para circular informações dos jornais de sua cadeia de imprensa, os Diários Associados (AGUIAR, 2014). Entretanto, a Meridional padecia de uma severa limitação: circulava as matérias dentro do próprio grupo empresarial. Embora fossem dezenas de jornais, incluindo alguns dos mais expressivos, além da revista *O Cruzeiro* e da rádio Tupi, os Diários Associados não comportavam a diversidade da imprensa brasileira. Em particular, ficavam de fora os jornais menores de expressão regional e local, que careciam de estrutura para cobrir a política na então capital federal, o Rio de Janeiro, bem como assuntos de outros estados e do exterior.

Suprir esse déficit informacional, desinteressante aos olhos do capital privado, ficaria então a cargo do Estado – já sob os tempos turbulentos do getulismo. O governo (constitucional desde 1934, mesmo que designado por eleição indireta) já vinha investindo no rádio como meio de propagação das posições oficiais (SAROLDI & MOREIRA, 2005), mas a transmissão dependia de infraestrutura instalada, que ainda era precária. O telégrafo, por outro lado, já conectava todas as regiões do Brasil desde o século XIX, e era o canal preferencial para a operação das agências de notícias.

Assim, tanto por motivações políticas, econômicas e tecnológicas, o governo de Getúlio Vargas decidiu pela criação de uma agência de notícias estatal, de alcance nacional, que servisse tanto ao projeto modernista de integração nacional por meio da circulação doméstica de notícias quanto, ao mesmo tempo, que difundisse os discursos do regime. Nascia assim, em 1º de março de 1937, a Agência Nacional (AN), subordinada ao Departamento de Propaganda e Difusão Cultural<sup>4</sup>.

Oito meses depois, em 10 de novembro, Getúlio Vargas daria o autogolpe que instituiria o regime ditatorial do Estado Novo. Anos mais tarde, já como senador, entre os dois períodos presidenciais, Getúlio recordaria que, à época, o país estava sujeito a um oligopólio das agências de notícias (privadas) norte-americanas e da agência francesa que aqui operavam, e que a criação da AN seria uma contraofensiva estratégica.

Em 1940, e não em 1937, eu criei o Departamento de Imprensa e Propaganda, para controlar e acompanhar de perto a infiltração estrangeira no Brasil. Atuavam então em nosso país a United Press e a Associated Press. A Havas, francesa, estava controlada pelos alemães. A Havas era a agência de maior irradiação no Brasil e distribuía os serviços de todas as agências europeias, inclusive a Reuter. Ao lado da Havas, a Transocean, diretamente alemã, cobria todo o território, bloqueando a United... A Havas e a Transocean distribuía o serviço telegráfico nacional. Tinham um excepcional poder de ação interna. Vários jornais em língua alemã, italiana e japonesa infestavam as zonas povoadas por núcleos de origem destes povos. A propaganda britânica também se intensificou. Mas eu não devia resolver os nossos problemas de acordo com as conveniências da propaganda internacional, e, sim, na base das conveniências do Brasil e da América. (VARGAS, 1949: 82-83)

---

<sup>4</sup> A Agência Nacional, na Era Vargas, permaneceu integrante da estrutura oficial de propaganda e informação, termos que designavam o que hoje é tratado como comunicação social. O primeiro órgão burocrático responsável pelo setor foi o Departamento Oficial de Propaganda (DOP), criado em 1931. Em 1934, foi substituído pelo Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC), que por sua vez durou até 1940, quando foi reorganizado como Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). No mesmo ano, cada estado ganhou seu DEIP, uma espécie de sucursal estadual do DIP. Com a derrubada de Getúlio, em 1945, o DIP foi sucedido pelo Departamento Nacional de Informações (DNI), extinto em 1946, com a promulgação da nova Constituição (SOUZA, 2003).

A primeira direção da AN ficou a cargo do jornalista catarinense Licurgo Ramos Costa, por sua vez colaborador próximo do jornalista sergipano Lourival Fontes, integralista e getulista, que depois seria o primeiro diretor do DIP. Fontes tinha sido colaborador da Aliança Liberal, que tentou eleger Getúlio em 1929-1930 e depois promoveu a Revolução de 1930, e criou revistas como *Hierarquia*, de linha fascista, e *Cultura Política*, publicação do DIP (FGV, 2001). Entre muitas funções, foi o segundo marido da escritora Adalgisa Nery. Em 1934, tornou-se diretor do DPDC, e manteve-se no cargo quando o órgão foi transformado em Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). Fontes continuou como diretor do DIP até 1943 (FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, 2001).

Do Palácio Tiradentes, um grande edifício neoclássico no Centro do Rio que, até 1937, hospedara o agora fechado Congresso Nacional, Lourival Fontes reinava sobre a imprensa brasileira. Em sua sala, ornada por um gigantesco retrato de Getúlio – seu trabalho era provar que o ditador “não cagava nem mijava” – , o melífluo Fontes conseguiu tornar a censura oficial quase redundante; com a supressão dos comunistas e dos integralistas, a maior parte da imprensa acabava concordando com o governo, e quando não o fazia era fácil dificultar seu acesso ao papel de impressão e aos financiamentos públicos (MOSER, 2009: 148).

Já de início, a estrutura estatal brasileira para distribuição de informações à mídia primou por uma intensa integração entre texto e som, produzindo conteúdo para meio impresso e rádio – sendo que o texto era não apenas para jornais e revistas, mas também elaborado para ser lido por locutores. Uma das principais atribuições da AN era produzir um boletim diário para rádio com notícias dos três poderes da União, *A Hora do Brasil*, cuja veiculação passou a ser obrigatória para todas as emissoras (PEROSA, 1995).

Embora o elemento socialmente mais visível (ou audível) da empresa fosse de fato o boletim radiofônico, a produção da Agência Nacional era relevante para o meio impresso, em formato de textos. Quando foi criada, AN encontrou um mercado em que, além das agências estrangeiras, só operavam no Brasil as pequenas agências mencionadas, e a Meridional, por restringir-se aos Diários Associados, não representava concorrência. Ainda assim, tendo o propósito político de alcançar jornais e emissoras em todo o país, o governo fixou como objetivo tornar a agência uma fornecedora de referência para esses veículos, particularmente para cobertura dos atos oficiais. Para isso, sua principal estratégia foi de natureza econômica: fornecer textos gratuitamente para a imprensa.

Entretanto, a vantagem econômica era paralela a outra estratégia: a de facilitar a rotina produtiva do jornalismo por meio do envio de materiais prontos para publicação –

um aspecto típico de agências de notícias -, tanto mais relevante quanto menor fosse o jornal ou rádio que os recebesse, especialmente sob um regime autoritário em que o acesso à informação pública era restrito. De fato, a configuração getulista para a comunicação estatal subordinou a uma mesma estrutura burocrática tanto a censura quanto a distribuição de informações. Em entrevista concedida em 1979, o jornalista Joel Silveira relembra que o conteúdo da AN era enviado em conjunto com indicações precisas do DIP, num processo simultâneo de fornecimento e coerção:

O mercado de trabalho era limitadíssimo, porque os jornais tinham tudo pronto da Agência Nacional. Vinha tudo mastigado. As redações tinham quatro ou cinco pessoas que faziam o jornal todo. Vinha tudo pronto, com ordem, inclusive, de publicar em tal página, com tal destaque. O DIP chegava ao ponto de dizer que tipo devia ser usado: negrito, corpo 9, à esquerda. E [a] qualquer sinal de rebeldia cortavam o papel e a publicidade. A publicidade o governo controlava, vamos dizer, 60% e ao mesmo tempo intimidava as empresas privadas. Ninguém queria ficar contra o Banco do Brasil. (SILVEIRA apud MORAES, 2012: 79)

Até o final do Estado Novo, Licurgo Costa seria sucedido na direção por Jorge Santos, Oswaldo Mariano e Almir de Andrade – este último, parte do círculo de intelectuais simpáticos ao fascismo europeu e considerados “ideólogos” do regime getulista. Mariano, especificamente, descrevia a ampla penetração da AN junto à imprensa brasileira não por nenhum mérito do aparato autoritário, mas sim pela “competência” da agência.

A Agência Nacional estava ligada ao DIP e dominava todos os meios de comunicação. Não por opressão, mas por superação e com a colaboração agradecida e provada de todos os jornais. (...) Esse diabo não era tão feio como o pintam. (...) No comando da AN dispunha eu de poder e importância na imprensa. (MARIANO, 2012: 31)

Um dos primeiros historiadores da imprensa brasileira, Aristheu de Achilles, afirma que a AN, como típica descrição reservada às agências de notícias, “funcionava como um verdadeiro jornal dentro do DIP”. Sua redação era dotada de equipe e de equipamentos para produzir conteúdo jornalístico próprio, original, com vistas à distribuição para o mercado interno de jornais e rádios.

Ela contava com um corpo de redatores próprios que, em 1941 somava 220 pessoas trabalhando somente na sede carioca (nos DEIPS funcionavam sucursais da AN). O seu horário de trabalho era diferenciado do resto do DIP, funcionando das 7:30 às 24 horas (16 horas e meia de trabalho, desenvolvidos em turnos, mais os plantões noturnos das 18 às 24 horas e os domingos e feriados). (ACHILLES, 1941: 73 apud SOUZA, 2003: 139)

Segundo Souza (op.cit.), no início dos anos 40, a estrutura da AN “comportava as seguintes subdivisões: redação, *press*, *copyright*, serviços internos, imprensa estrangeira, arquivo fotográfico, expedição, rádio, controle, recortes e tombamentos”. O volume de material produzido pela redação da AN em 1941 foi de 13 mil notícias (média de 35 por dia), 48 mil fotografias (20 mil para jornais, 14 mil para revistas e outras 14 mil para "diversos destinos"), além de “informes, comunicados, telegramas expedidos etc.” (idem). Três anos depois, a agência sofreu pequenas alterações na organização.

Em 1944, esta estrutura estava montada com os seguintes serviços: imprensa local; imprensa do interior; imprensa estrangeira (traduções); recortes de jornais; documentação (biografias, assuntos, tombamentos); *copyright*; redação especializada; radiotelegrafia; expedição; estatística; arquivo fotográfico; laboratório fotográfico; administrativo (pessoal, registro de pagamentos etc.); taquigrafia. (SOUZA, 2003: 139 – nota)

A equipe de redatores, editores e repórteres da AN contava com nomes que viriam a ser destacados na literatura nacional: Rubem Braga, Érico Veríssimo, Pedro Calmon, Danton Jobim, entre diversos outros (A NOTÍCIA, 1996). Um redator importante foi Victor Nunes Leal, que, anos depois, seria autor do clássico sociológico brasileiro “Coronelismo, Enxada e Voto” (1948). Mais tarde conhecida como escritora, Clarice Lispector chegou a ser repórter da AN até fevereiro de 1942 (MOSER, 2009).

Moser (2009) descreve a Agência Nacional como um “serviço telegráfico que distribuía notícias laudatórias a jornais e emissoras de rádio de todo o Brasil” (p.149), inclusive redistribuindo conteúdo internacional. Nesse setor, a função inicial de Clarice era de tradutora; mas, como já havia uma equipe que supria a demanda, ela foi designada para trabalhar como editora e repórter, sendo a única mulher a ocupar tais cargos. O trabalho da equipe da AN, como é de praxe em empresas do tipo, não era tanto apurar pautas próprias, mas sim “pôr em roupagem matérias de outros jornais, dando-lhes um verniz oficial antes de redistribuí-las para outros canais de difusão” (MOSER, 2009: 149), a crítica feita até hoje sobre a produção de algumas agências de notícias.

A Agência Nacional surge, portanto, na inspiração de um Estado forte e centralizador, que assume a elaboração e aplicação de políticas públicas, entre estas, a comunicação. A agência operava com boletins enviados para jornais e rádios, noticiando, sobretudo, as atividades presidenciais. (SILVA JR, 2002: 145)

## 2. Entre autoritarismos e jornalismo oficial, de Dutra a Sarney (1945-1988)

Com a derrubada de Getúlio Vargas, em 1945, a Agência Nacional passou a ser dirigida por Joel Presídio de Figueiredo. Nesse ano, ela foi constituída como pessoa jurídica autônoma, mas subordinada ao Ministério da Justiça. No período de hegemonia populista da República de 46, ou “República Nova”, a ênfase na produção audiovisual foi mantida: além do boletim radiofônico *Hora do Brasil*, rebatizado como *A Voz do Brasil*, a Agência Nacional produziria 958 cinejornais (o principal era o boletim *Cinejornal Informativo*), filmetes curtos com atos oficiais e minidocumentários sobre temas de interesse do governo entre as décadas de 1940 e 1970, segundo o acervo catalogado pelo Arquivo Nacional. Em 1960, foi instalada a rede Telex no Brasil, criando a estrutura adequada para a distribuição de notícias diretamente das agências para as redações de veículos assinantes. Além disso, a empresa recebeu atribuições de radiodifusão. Em seu breve governo, Jânio Quadros conferiu à Agência Nacional, por meio do decreto 50.840 de 23 de junho de 1961, o poder de convocar cadeia de rádio e televisão e cuidar da sua execução técnica.

A Agência Nacional permaneceu estreitamente orientada pela direção político-ideológica de cada governo da vez. Na transição entre Juscelino Kubitschek, Jânio Quadros e João Goulart, em 1961 (ano em que o país teve esses três presidentes), a empresa alternou-se entre os diretores João Baptista da Costa, Mauricio Vaitsman e Josué Guimarães (jornalista e escritor gaúcho ligado ao trabalhismo). De forma geral, a AN mantinha e reforçava o papel de fornecedora de conteúdo para a mídia nacional, sem ônus nem cobranças financeiras. Parte de seu conteúdo era traduzida e redistribuída internacionalmente por agências estrangeiras, como a Associated Press.

O golpe de 1964 mudou bruscamente não só a linha editorial, mas o próprio papel da Agência Nacional no sistema brasileiro de informação. Em lugar de empresa jornalística com autonomia relativa, a AN passou a ser vista pelo regime militar como “órgão de divulgação oficial”. Dentro dessa perspectiva, já em 17 de abril daquele ano, a direção-geral da agência foi entregue ao general Otávio Alves Velho, então vice-presidente da Associação Brasileira de Relações Públicas. Os governos ditatoriais de Castelo Branco, Costa e Silva e Médici reaparelharam o órgão. Em 1967, houve a transferência da AN para o Gabinete Civil da Presidência da República, o que, nas palavras de outro diretor-geral, Arnaldo Lacombe, situou a divulgação governamental “no nível alto em que é preciso mantê-la” (LACOMBE, 1971: 68).

Em conferência proferida em Minas Gerais em 1971, perfeitamente alinhado ao regime militar instaurado, Lacombe afirmou que não era antidemocrático o governo manter um “órgão oficial de divulgação” e que o Estado tinha o dever “fazer coincidir a opinião pública e o interesse público; este representado pela atividade do próprio governo, ao qual cumpre promovê-lo e resguardá-lo” (LACOMBE, 1971: 65). Como era de praxe no regime, o então diretor-geral invocou a doutrina da segurança nacional como fator que “impunha” a organização e execução de esquemas eficazes de divulgação. No caso do Brasil, o dever de informar se fundamentava em razões de ordem pública e de interesse nacional (ibid.).

A divulgação governamental se faz no Brasil mediante modelo próprio, aperfeiçoado pela prática. Pressupõe a ligação estreita entre o poder público e a iniciativa privada. É que a Agência Nacional, em sua rotina de trabalho como se viu, só atinge o público diretamente por intermédio do programa radiofônico *A Voz do Brasil* e dos documentários cinematográficos que produz. Distribui a jornais e emissoras o noticiário que engloba diariamente os atos da administração federal. (LACOMBE, 1971: 67)

Esta visão de comunicação pública associada ao Estado autoritário e às ideias de ordem, segurança e integração nacional também norteavam as políticas públicas de telecomunicações, já que a infraestrutura física era condição imprescindível para a eficácia da disseminação da informação oficial. Por isso,

às medidas repressoras e autoritárias aliam-se propostas modernizadoras que revolucionariam as comunicações no país. Os governos militares criaram, por exemplo, o Ministério das Comunicações, em 1967, a Telebrás, a Radiobrás, agência de notícias oficial do governo federal, e a Embratel, empresa fundamental para a formação de grandes redes de televisão. Essa modernização das telecomunicações só foi possível graças à atenção especial dada ao setor pelos militares, antes mesmo de assumirem o poder. Eles já ocupavam postos de destaque na engenharia e na administração das telecomunicações nacionais nas décadas de 1950 e 1960. (PIERANTI, 2007: 63)

Já em maio de 1979, o governo Figueiredo criou a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), com status ministerial<sup>5</sup>, e pôs sob sua jurisdição tanto a Radiobrás – Empresa Brasileira de Radiodifusão (criada em dezembro de 1975, quando foi instituída a política de exploração dos serviços de radiodifusão de emissora oficiais, e submetida ao Ministério das Comunicações nos primeiros três anos e meio) quanto a Agência Nacional, reformulada e rebatizada como Empresa Brasileira de Notícias (EBN) pelo decreto 83.993, de 19 de setembro de 1979.

<sup>5</sup> A SECOM sucedeu a AERP (Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República), criada pelo governo Costa e Silva pelo decreto 62.119 de 15 de janeiro de 1968.



Criada em 1979 pelo Governo João Figueiredo – último do ciclo da ditadura militar –, a EBN sucede a antiga Agência Nacional. Na Nova República, além de continuar produzindo a *Voz do Brasil*, tem prioridade na distribuição de notícias. Em três anos – 1986, 1987 e 1988 – contabiliza quatro presidentes, todos demitidos ou exonerados a pedido, após crises com o Palácio do Planalto. (BAHIA, 2009: 280 – nota)

Essa primeira unificação administrativa, porém, durou pouco: já em 1981, a SECOM foi extinta e suas funções foram incorporadas à chefia da Casa Civil (o órgão só seria recriado em 1995, no governo Fernando Henrique Cardoso, e novamente extinto em 2016 por Michel Temer). A Radiobrás voltou ao Ministério das Comunicações e a EBN foi “devolvida” ao Ministério da Justiça. Ambas, à época, eram oficialmente “empresas de economia mista”, ainda que a gestão ficasse integralmente subordinada ao governo federal (VEJA, 1979: 27). Além da produção jornalística e distribuição de conteúdo, a nova empresa acumulou também a gestão das verbas de publicidade oficial, especificamente as da chamada “publicidade legal” (editais de concursos e licitações, avisos públicos, atas oficiais, balanços financeiros de empresas públicas, entre outros). Entre suas incumbências, a EBN herdou o dever de “produzir noticiários sobre o governo, como boletins diários e entrevistas, além de *A Voz do Brasil*” (BUCCI, 2008: 87) e o de remeter aos jornais e estações de rádio e de televisão boletins diários sobre a atuação do governo (VEJA, op.cit.).

Refletindo o ambiente da redemocratização, em 1985 a presidência da EBN foi entregue a Carlos Marchi, jornalista gaúcho que tinha sido assessor de imprensa de Tancredo Neves, que tentou promover reformas editoriais e cooperação internacional: a agência assinou um convênio com a TASS, sua congênere da União Soviética (1987), e tentou “transformá-la em uma agência pública de informações”, com base “nas experiências das agências europeias” (SAROLDI & MOREIRA, 2005: 147). Marchi foi sucedido por Antônio Frota Neto e depois por Ruy Lopes, que ainda planejou “organizar um serviço internacional de notícias” (ibid.), o que nunca ocorreu.

A existência da EBN, no entanto, seria curta: em junho de 1988, após distribuir uma entrevista com o então chefe do Estado Maior das Forças Armadas, brigadeiro Paulo Roberto Camarinho, com fortes críticas à política econômica do governo Sarney (BUCCI, 2008: 88), ela foi extinta por decreto e absorvida pela Radiobrás, que passaria a se chamar oficialmente Radiobrás - Empresa Brasileira de Comunicação (EBC). Dessa forma, o serviço informativo dos atos da administração federal e o noticiário de interesse público, antes atribuídos à EBN, passaram a ser de responsabilidade da Radiobrás.

Em 1988, a Radiobrás absorveu a Empresa Brasileira de Notícias, EBN, sucessora da Agência Nacional. Com isso, a razão social foi alterada para Empresa Brasileira de Comunicação S.A., sociedade com um único acionista: a União – agora concentrada em cinco emissoras de rádio (duas em ondas médias, duas em ondas curtas e uma FM), um serviço radiofônico via satélite, a TV Nacional Canal 2 de Brasília e os serviços de mídia impressa e eletrônica da nova Agência Brasil. (SAROLDI & MOREIRA, 2005: 184)

O fim da EBN (publicado no Diário Oficial da União em 22 de junho de 1988) é uma ruptura organizacional que quebra o ciclo contínuo de sucessão entre a Agência Nacional e a Agência Brasil (ABr). Naquele momento, o serviço foi de fato extinto, e assim permaneceria por quase dois anos, até a criação de uma nova empresa, sob novas premissas.

### 3. Agência Brasil e EBC: reestruturação e jornalismo de interesse público

Em 1990, no primeiro ano do governo de Fernando Collor de Melo, uma nova agência de notícias foi criada: a Agência Brasil. No entanto, em lugar de voltar a ser uma empresa com personalidade jurídica própria, a nova agência foi constituída como um simples serviço prestado pela Radiobrás (essa, sim, uma empresa estatal), com pessoal e instalações dedicadas, mas sem autonomia administrativa. Apesar de mantida sob a Radiobrás, a agência continuava subordinada ao Ministério da Justiça.

Dirigida por Miriam Moura, a Agência Brasil objetivou produzir e difundir notícias governamentais, particularmente nas áreas de economia, meio ambiente e tecnologia, no sentido de abastecer os meios de comunicação em geral (rádio, televisão, jornais etc.) de todo o país, a exemplo das agências privadas. *A Voz do Brasil*, nesse caso, constituiu-se o meio difusor seguro do material jornalístico produzido pela Agência Brasil. (PEROSA, 1995: 175)

Na época de sua criação, a revista *Veja* chegou a afirmar que a Agência Brasil conservava na prática “mais semelhanças com a TASS que com a EFE, até pela sua vocação potencial para virar cabide de empregos” (VEJA, 1990: 29). O comentário contradizia o modelo escolhido pelo governo brasileiro. Na matéria, a revista dizia ainda que a intenção de Collor era de melhorar a imagem do Brasil no exterior. A vocação internacional da agência, no entanto, não seria mantida.

Durante sua estada em Moscou, o presidente ficou impressionado com a eficiência da TASS, a agência da União Soviética, que alcança praticamente o mundo todo, fornecendo a interpretação oficial do governo acerca do que acontece no país. Decidido a montar um órgão similar no Brasil, o governo optou pelo modelo da EFE, a agência espanhola que

noticiou toda a sua visita à Europa. No começo desta semana, o novo presidente da Radiobrás, Marcello Neto, responsável pelo projeto, desembarca de volta de uma viagem a Madri, onde fez um estágio de uma semana. Batizado com o nome de Agência Brasil, o novo órgão vai substituir a Empresa Brasileira de Notícias, EBN, e ainda enviar e receber material da Europa. O trabalho, em princípio, deverá ser feito pelos jornalistas da Radiobrás, que controlará a agência. (VEJA, 1990: 29)

Nos anos 1990, a Agência Brasil teve atuação discreta e exerceu o papel tradicional de fornecedora de textos e fotos para jornais e outros veículos de mídia, especialmente sobre eventos oficiais e atos do governo federal. Para distribuição, além de fax e Telex, incorporava a tecnologia BBS (*Bulletin Board Systems*, redes de compartilhamento de dados precursoras das interfaces comerciais da Internet), já usada na Radiobrás. Em 1996, o governo incluiu na previsão orçamentária o pedido de recursos para a informatização da agência. Em 1997, entrou no ar o primeiro website da ABr.

A partir de 1997, esse modelo de produção começa a hibridizar-se com a distribuição na internet, porém, de modo precário. Havia um corpo de técnicos que coletavam o material produzido em DOS, e o reformatavam para HTML. Era um processo feito manualmente que somente em 1999 passa a ser automatizado, porém, permanecendo a redação na plataforma DOS. Em 2000, já com a internet, esta passou a ser a única plataforma de distribuição de conteúdo, enquanto fonte para outros órgãos. Foram descontinuados os serviços de entrega por fax, telex e o sistema de clientes cadastrados para receber material. Em paralelo, houve uma redefinição do papel da agência, que intenta passar de um modelo eminentemente estatal para uma concepção de agência de informação pública, focada no Governo Federal. (SILVA JR, 2002: 147)

As rubricas temáticas apresentadas nas primeiras versões do site eram Política, Economia, Nacional, Internacional, Ciência & Tecnologia e Cultura. Havia ainda seção de fotos, sinopse (resenha de imprensa nacional, com manchetes, títulos e resumos de notícias do dia nos jornais e revistas), o "fale conosco" e um serviço de chat. Em abril de 2001, incorporam-se cotações de moedas, de poupança e bolsa de valores (alimentadas pela empresa paulista de informações financeiras CMA – Consultoria, Métodos, Assessoria e Mercantil SA), além de busca por texto. O site também remetia a páginas de outros canais de comunicação do Poder Executivo, como a TV NBR, a *Voz do Brasil*, o radiojornal *Repórter Nacional*, o Brasil Agora e o Atendimento Cidadão. O website ainda previa espaço para anúncios publicitários. Já nesta época, o sistema de *copyleft* vigorava na prática, antes da adoção do padrão Creative Commons de licenciamento. Em 2001, o website estampava o aviso: "Todas as matérias poderão ser reproduzidas desde que citada a fonte".

Nesse início, como típica agência de notícias oficial, o website da ABr continha links diretos para o Governo Federal e a Presidência da República, incluindo a agenda do presidente, íntegras de discursos e a "Palavra do Presidente", um texto de apresentação assinado por Fernando Henrique Cardoso. Entre o final dos anos 90 e o início dos anos 2000, a Agência Brasil chegou a ter um serviço internacional de resenha de imprensa (*clipping*) em línguas estrangeiras, publicando notas em inglês, espanhol e alemão. Entretanto, a tradução foi descontinuada em 2006 e só voltaria a publicar notas em outro idioma, desta vez apenas em inglês, em 2010.

Com o governo Lula (2003-2011), a atuação da ABr passaria por uma série de modificações. A presidência da Radiobrás é assumida pelo jornalista e professor Eugênio Bucci. No livro "Em Brasília, 19 horas – a guerra entre a chapa-branca e o direito à informação no primeiro governo Lula" (2008), ele relata que após a posse, em 2 de janeiro de 2003, aos poucos, tomou consciência do bloqueio cultural estabelecido na estatal e da necessidade de alterar um *modus operandi* "calcificado e enrijecido ao longo de três décadas" (BUCCI, 2008:33).

A Radiobrás era a mesma de sempre, controlada de perto por um conselho de administração cujos integrantes eram nomeados por ministros e pelo Palácio do Planalto. Agora, além da *Voz do Brasil*, chapa-branca até não mais poder, tinha também o *Café com o Presidente*, cuja independência editorial era absolutamente nenhuma. Mesmo assim, alguma coisa começava a mudar por ali. Na Agência Brasil, que distribuía conteúdo jornalístico de graça para todas as redações do país, começávamos a noticiar greves e problemas sociais que nenhum governo gosta de ver destacados. Até na própria *Voz do Brasil*, em ocasiões mais raras, essas notícias começavam a aparecer." (BUCCI, 2015: 122)

Com o tempo, segundo o jornalista então tornado gestor, a ABr tenha sido levada a reproduzir práticas das antigas AN e EBN. Não raramente, os editores recebiam orientações diretas de "burocratas" da SECOM. Com exceção de algumas boas reportagens que produzia, a ABr ainda funcionava até o início dos anos 2000 como "escoadouro automático de informes governamentais, um entreposto de *press releases*" (BUCCI, 2008: 137). Segundo o site oficial, a Agência Brasil em 2003 produzia uma média diária de 150 matérias. As transmissões por BBS começavam às 8h e terminavam às 22h. A agenda presidencial era distribuída pelo BBS e por fax.

Do ponto de vista do governo, prestava um serviço um tanto frágil, um tanto falho, mas cômodo, do tipo "melhor ter do que não ter". Para a imprensa, era uma "fonte" à mão, que servia para indicar o que se passava no governo ou, no mínimo, para apontar o que é que o governo

gostaria que as pessoas pensassem sobre ele mesmo naquele instante (BUCCI, 2008:139).

Assim como Carlos Marchi tentara duas décadas antes, Bucci buscou emplacar sua concepção de comunicação pública, para “dar a uma empresa pública de comunicação uma direção apartidária, impessoal, para servir à sociedade, atendendo o direito à informação” (BUCCI, 2008: 21), incluindo jornalismo feito “no interesse público”, o que afetava diretamente a Agência Brasil. Convidou para a agência alguns profissionais jovens, contratados sem concurso público, levados de redações da região Sudeste. Entre eles estavam Rodrigo Savazoni (que já havia trabalhado na Agência Estado, na campanha de 2002 do ex-presidente Lula e, após a eleição, na Secretaria Geral da Presidência da República) e André Deak, encarregados de planejar uma nova plataforma de conteúdo.

Aos poucos, o website foi sofrendo modificações. Em 2005, foram incorporadas seções para coberturas especiais, resultados de loteria, concursos públicos e, pela primeira vez, uma área de acesso restrito a conteúdo (texto e foto) por meio de cadastro prévio com senha. Batizada de Centro de Imprensa, a área restrita, apesar de exigir *login*, era de registro gratuito. A agenda presidencial e a íntegra de discursos de autoridades permaneciam.

Com o tempo, o enfoque do noticiário começou a ser alterado, supostamente tendo como base o valor informativo do material, independentemente de se podia gerar interpretações positivas ou negativas. A Agência Brasil, descrita por Bucci como uma “agência de notícias na internet” integrava essas mudanças, que tiveram a rede digital como grande suporte de apresentação: “o número de fotos produzidas pela Agência Brasil triplicou”, atingindo 30 mil por ano em 2005, e o número de notícias, “que estava no patamar das 20 mil por ano, cresceu para 32 mil em 2005, o que se refletiu também no número de acessos que a Agência Brasil recebia” (BUCCI, 2008:122).

O período de Eugênio Bucci à frente da Radiobrás (2003-2006) pode ser entendido como um marco na atuação do serviço de comunicação pública e, em especial, da ABr, que sofreria uma série de modificações na sua estrutura de funcionamento. A dificuldade, segundo o gestor, não estava na lei, mas na cultura, nos hábitos e nas práticas estabelecidas na estatal. “De vez em quando uma chamada da Agência Brasil ganhava reprodução imediata na primeira página dos mais importantes sites jornalísticos do país. Algo foi se transformando na cultura interna da empresa” (BUCCI, 2008: 34). Essas alterações

renderiam críticas de ministros que discordavam dessa tentativa de se produzir jornalismo nos moldes comerciais a partir de um órgão público.

Embora a lei não autorizasse expressamente que os governantes se aproveitassem dos serviços de comunicação social sob seu controle, direto ou indireto, a administração pública no Brasil aceitava esse costume como se ele fosse natural, pré-ideológico: aos olhos da direita e da esquerda, assim era porque sempre tinha sido assim. O partidarismo nos órgãos públicos de comunicação podia não ser escancarado o tempo todo, mas era intocável, como se fosse, e talvez fosse exatamente isso, uma reserva de honra do nosso patrimonialismo atávico. (BUCCI, 2008, 22)

Em julho de 2006, o website da ABr foi remodelado e lançado sob o guarda-chuva da Radiobrás. No entanto, a página eletrônica institucional da Radiobrás foi, neste momento, separada do espaço de produção jornalística. Além de texto e fotos, a nova interface passou a publicar também áudio, vídeo e infográficos produzidos pela equipe da agência (e, no caso dos clipes de som, alguns também extraídos das rádios estatais). Todo o conteúdo foi registrado sob o padrão internacional Creative Commons 2.5, definido pela agência como “um meio termo entre os direitos reservados e o plágio de conteúdos” que era “uma opção adequada à realidade da Internet e que protege a Agência Brasil e o nosso usuário”<sup>6</sup>. No aspecto gráfico, o redesenho abandonou a logomarca que era usada pela ABr desde os anos 90 e não adotou nenhuma em substituição.

A nova estrutura de navegação incorporou recursos como assinatura por RSS e *podcasting*, uma *tagcloud* (“nuvem de assuntos”) com as palavras-chave das matérias publicadas, e serviço de Ouvidoria, pelo qual o usuário ou leitor poderia enviar críticas, comentários e reclamações. No conteúdo, foram abertas rubricas de destaque para grandes reportagens, coberturas temáticas, banco de imagens e produção multimídia, seguindo projeto elaborado por Savazoni e Deak. O material “oficialista”, da agenda presidencial e discursos, foi removido, assim como as traduções para línguas estrangeiras. Por outro lado, as parcerias com as congêneres Lusa (de Portugal) e Télam (da Argentina) ganharam destaque no rodapé da página, embora o aproveitamento dos textos permanecesse mínimo.

A última grande transformação estrutural e institucional da Agência Brasil veio em 2007, com a criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), que absorveu a Radiobrás, a TVE, a TV Nacional, a Rede Brasil, o canal NBR e as emissoras da Rádio Nacional em uma única estatal multimídia – incorporando também os produtos de divulgação oficial,

---

<sup>6</sup> Disponível em [http://www.agenciabrasil.gov.br/abr\\_institucional/quem-somos](http://www.agenciabrasil.gov.br/abr_institucional/quem-somos) – agosto de 2006

como os programas de rádio *A Voz do Brasil* e *Café com o Presidente*. Em 2010, um novo redesenho inseriu a ABr como uma página dentro do website da EBC e restaurou a resenha de imprensa em inglês (anos mais tarde, também em espanhol). Visualmente, a marca da Agência Brasil foi atrelada à da EBC, deixando mais evidente sua condição de serviço subordinado, e não de empresa autônoma. As rubricas de notícias já eram Cidadania, Economia, Educação, Justiça, Meio Ambiente, Internacional, Política, Saúde, Nacional, Esporte e temporárias (como eleições), dispostas nessa ordem.

No final de 2012, a ABr inaugurou seu serviço de notícias para celular. O início de 2014 trouxe uma nova reformulação do website, a mais recente até agora (maio de 2016), destacando a Central de Conteúdo, área de acesso restrito sob cadastro e senha, pela qual é possível descarregar fotos em alta resolução e pesquisar no arquivo de notícias. As atuais rubricas são Cultura, Direitos Humanos, Economia, Educação, Geral, Internacional, Pesquisa e Inovação e Política. Até 2016, a agência ainda não tem aplicativo próprio para plataformas móveis, enquanto a EBC oferece um aplicativo exclusivo para o conteúdo sonoro das rádios e da Radioagência Nacional.

Com a crise política que culminou no golpe de Estado de 2016 no Brasil, a SECOM foi extinta novamente e a EBC e a Agência Brasil mergulharam em novo período de incertezas. A falta de informações sobre a continuidade do financiamento e da alocação de recursos para custear as atividades da empresa gerou apreensão entre funcionários, o que repete momentos históricos já vividos por suas antecessoras, AN e EBN. A distribuição gratuita do conteúdo, feita como opção política, sempre foi uma faca de dois gumes para as agências de notícias do Estado brasileiro: se, por um lado, garantia vantagem competitiva junto à imprensa de pequeno e médio porte, que preferia usar o material oficial a pagar pelos serviços das agências privadas, por outro impedia sua sustentabilidade financeira. Em junho de 1994, uma sentença do Tribunal de Contas da União determinou que a ABr suspendesse “a prestação de serviços de qualquer natureza sem a devida remuneração”. E este dilema não foi superado até hoje, ainda que a EBC conte com a divisão EBC Serviços, que se apresenta como “a unidade da empresa destinada a prestar serviços remunerados a entidades públicas e privadas, contribuindo para a geração de receitas próprias”.

A busca pela aceitação como “pública” e a simultânea rejeição enfática ao rótulo de “estatal” (seja para sua própria natureza institucional, como agência, seja para o jornalismo que pratica) entram em contradição com o modelo de gestão e de funcionamento da

empresa que a abriga, a EBC, e revelam uma preocupação mais cosmética/de imagem externa do que de efetiva estruturação organizacional. A designação da presidência da EBC continua sendo prerrogativa de nomeação pelo presidente da República, e assim, indiretamente, também a coordenação da agência. Assumir-se como órgão do Estado (não necessariamente do governo, embora esteja subordinada ao Poder Executivo em instância federal) não impede a Agência Brasil de praticar jornalismo no interesse público.

#### Referências:

- AGUIAR, Pedro. **Agencias de Noticias Brasileñas: un modelo sui generis en Latinoamérica y en el mundo**. XII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación. In: Anales... Lima: ALAIC/PUCP, 2014. v. 12.
- A NOTÍCIA. **Entrevista com Licurgo Costa – No Rio, nos movimentados anos da década de 1920**. Joinville: RBS, 1996.
- BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica: história da imprensa brasileira**. vol. 1. Rio de Janeiro, Mauad X, 2009, 5ª ed.
- BUCCI, Eugênio. **Em Brasília, 19 horas: a guerra entre a chapa-branca e o direito à informação no primeiro governo Lula**. Rio de Janeiro: Record, 2008.
- LACOMBE, Arnaldo. “Agências Noticiosas – Divulgação Governamental no Brasil” in: **Cadernos de Jornalismo e Editoração**, vol. I, n.6. São Paulo: ECA/USP, 1971.
- MARIANO, Oswaldo. “Transcrição de texto manuscrito de Oswaldo Mariano, sem título”. in: **Revista Bibliográfica e Cultural do SESI-SP**, vol 1 – Roberto Simonsen. São Paulo: SESI/SENAI, 2012.
- MOLINA, Matías. **História dos Jornais do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- MORAES, Dênis de. "Graciliano no Fio da Navalha: cooptação, engajamento e resistência" in: ROXO, Marco. SACRAMENTO, Igor. **Intelectuais Partidos: os comunistas e as mídias no Brasil**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2012.
- MOSER, Benjamin. **Clarice, uma biografia**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.
- PEROSA, Lilian. **A Hora do Clique: análise do programa de rádio Voz do Brasil da Velha à Nova República**. São Paulo: Annablume/USP, 1995.
- PIERANTI, Octávio Penna. **Políticas públicas para radiodifusão e imprensa**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- SAROLDI, Luiz Carlos. MOREIRA, Sônia Virgínia. **Rádio Nacional: o Brasil em sintonia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- SILVA JR., José Afonso. **Uma Trajetória em Redes: modelos e características operacionais das agências de notícias, das origens às redes digitais, com três estudos de caso**. Tese de doutorado. Salvador: UFBA, 2002.
- SOUZA, José Inácio de Melo. **O Estado contra os meios de comunicação 1889-1945**. São Paulo: Annablume, 2003.
- VARGAS, Getúlio. **A Política Trabalhista do Brasil**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1949.
- VEJA. **A TASS brasileira**. v.23, n. 1126, 18 de abril de 1990. São Paulo: Editora Abril, 1990, p.29
- VEJA. **Nasce a Secom**. v.12, n. 557, 9 de maio de 1979. São Paulo: Editora Abril, 1979, p.27.