



A inserção de notícias das agências noticiosas nas editorias de Política e Economia dos jornais locais de Ponta Grossa¹

Fabiana Genestra OLIVEIRA²
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Paraná, PR

RESUMO

Este artigo apresenta resultados parciais da pesquisa de Iniciação Científica em processo, que pretende identificar os critérios de seleção de notícias de agências nacionais pelos jornais locais da cidade de Ponta Grossa. Com a observação dentro das redações do *Jornal da Manhã* e *Diário dos Campos* e apoiada nos estudos do Gatekeeping e Newsmaking, a pesquisa verifica as rotinas de produção destes veículos, bem como as inserções de material de agências. O período de análise compreende entre os dias quatro e 11 de abril de 2009 e as editorias de Economia e Política.

PALAVRAS-CHAVE: critérios de noticiabilidade, notícias de agência, jornal local.

1. Introdução:

O presente trabalho pretende identificar os critérios de seleção de notícias de agências nacionais pelos jornais locais. Verificar quais as razões que levam a edição destes periódicos a efetuarem determinadas escolhas. Para tanto, há a observação dentro das redações do *Jornal da Manhã* e *Diário dos Campos*, entrevistas com os editores-chefes e acompanhamento de reuniões de pauta.

Para sustentar no âmbito da teoria o que será analisado empiricamente, este artigo, apóia-se nos estudos do Gatekeeping e Newsmaking.

Nas redações do *Jornal da Manhã* e *Diário dos Campos*, ambos localizados na em Ponta Grossa-PR, é possível afirmar que trabalham com um repórter por editoria, dois fotógrafos e um editor geral. Este artigo, por amostragem, no período que compreende entre os dias quatro e onze de abril do ano de 2009 e as editorias de Economia e Política destes periódicos pretende explicar quais os critérios de

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

² Bolsista do programa de Iniciação Científica (Bic/Fundação Araucária) e graduanda em Comunicação Social Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). biagenestra@gmail.com – Orientação: Professora Hebe Maria Gonçalves de Oliveira. Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2006); Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (2002); Jornalista e professora assistente do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, Paraná, desde 2003. goncalveshebe@uol.com.br



noticiabilidade no que diz respeito às escolhas das notícias produzidas por agências privadas como a *FolhaPress* e *Agência Estado* e também por agências estatais como a *Agência Brasil* e *Agência Estadual de Notícias*.

O *Jornal da Manhã* utiliza-se dos serviços das agências: *Estado, Brasil e Estadual de Notícias (AEN)*. Já o *Diário dos Campos* faz uso dos serviços da *Folha Press, Agência Brasil e AEN*.

2. Notícias nacionais e estaduais nos jornais locais: Um percurso teórico

È importante deixar claro que há uma dependência por parte dos jornais locais por agências de notícias para reportar assuntos nacionais. Para compreender o processo de seleção de notícias é possível fazer uso dos estudos de Warren Breed (1993) no qual ele aponta para o fato de os donos dos jornais, chamados por ele de *publisher*, terem a autonomia de “estabelecer a política editorial do jornal e verificar se as atividades redacionais estão coordenadas”, (...) mas “a aceitação não é automática”, aponta. De acordo com (BREED, p.152), por três razões: 1) a existência de normas éticas jornalísticas; 2) o fato de subordinados (repórteres, etc.) tenderem a ter atitudes mais ‘liberais’ (e justificar escritos contra a política); e 3) o tabu ético impedindo o *Publisher* de obrigar subordinados a seguirem a sua orientação”. Ainda para Breed, há relevância o papel das normas profissionais no processo de produção da notícia: “as normas éticas envolvem as operações de recolha, escrita e preparação das notícias; as normas éticas dizem respeito à obrigação do jornalista para com os leitores e para com a profissão, e incluem idéias como a responsabilidade, a imparcialidade, a exatidão, o *fair play* e a objetividade”.

Para Stuart Hall at. Al. (1993, p.224): “As notícias são o produto final de um processo complexo que se inicia numa escolha e seleção sistemática de acontecimentos e tópicos de acordo com um conjunto de categorias socialmente construídas”. Por fim, Hall (p.225) afirma que “os valores-notícia fornecem critérios nas práticas de rotina do jornalismo que permitem aos jornalistas, editores e agentes noticiosos decidir rotineiramente sobre quais as ‘estórias’ que são ‘noticiáveis’ e quais não são, quais as ‘estórias’ que merecem destaque e quais as que são para eliminar”.

Dentro deste contexto de escolhas do que “entra e do que não entra” temos os estudos do *Gatekeeper*. Estes estudos analisam o comportamento dos profissionais da



comunicação. Bem como os critérios por estes profissionais para divulgar ou não um fato. De acordo com estes estudos a decisão depende principalmente dos acertos e pareceres entre os profissionais, pois estes estão ligados à uma cultura de trabalho que não os afasta da realidade. Para explicar melhor estes conceitos pode-se apoiar em David Manning White (1993, p142), que fala que o termo foi utilizado pela primeira vez pelo sociólogo Kurt Lewin. De acordo com o White, quem “salientou a passagem de uma notícia por determinados canais funcionarem como *gates*. (...) Lewin afirmou que certos setores dos Gates são regidos ou por regras imparciais ou por um grupo ‘no poder’ tomar a decisão de ‘deixar entrar’ ou de rejeitar”“. De acordo com Hebe Maria Gonçalves de Oliveira (2007, p.3), “O gatekeeper assume papel relevante dentro das redações ao tomar como regra que, diante da ocorrência diária de inúmeros fatos/acontecimentos em todo o mundo, os veículos se vêem impotentes de publicá-los, considerando as próprias limitações de natureza física”. White aponta que a produção de notícias nas redações pressupõe a existência de vários *gatekeepers*, que atuam numa espécie de cadeia, e não apenas um. Na tentativa de melhorar as investigações do gatekeeper temos os estudos sobre o Newsmaking. Nestes estudos temos uma investigação mais detalhada no âmbito da cultura de trabalho dos profissionais envolvidos no processo de produção da notícia.

O Newsmaking explica estes conflitos a partir de um olhar sobre as rotinas de trabalho do jornalista. As convenções profissionais determinam o que é notícia para legitimar “o processo produtivo, desde a utilização das fontes até à seleção dos acontecimentos e às modalidades de confecção, e contribuem para se precaver contra as críticas do público” (WOLF, 1999, p. 82). Desse modo são estabelecidos os critérios pelos quais são definidas a relevância de um acontecimento para que este se torne notícia. Os critérios de noticiabilidade surgem como elementos estruturantes da prática jornalística e, portanto, influenciam a escolha dos acontecimentos que serão publicados. Bem como a relevância deste acontecimento.

Um fator importante que deve ser levado em conta neste momento de escolhas é o fator tempo. Conforme inscreve Jorge Souza (2002): “As horas de fecho forçam o jornalista a parar a recolha de informação e apresentar a história, classificando, hierarquizando, selecionando e integrando apenas informações recolhidas até estes limites de horário”. É neste momento que os jornais locais acabam optando por utilizar material de agências. Afinal, o tempo está se esgotando e página deve ser fechada. Ainda de acordo com o autor, “é perigoso ver as notícias mais como um produto de consumo do que como um bem público”. Para



Souza, quando os jornalistas escrevem baseados em suas rotinas e com isso obtém o mesmo resultado de seus concorrentes têm a sensação de que “todos fazem igual a ele” e com isso ele fez a coisa “correta”. Souza ressalta que isso não deve ser visto como algo positivo pois uniformiza e não deixa a informação democrática.

Em Afonso Junior, 2005 temos que há uma relação sinérgica no processo que envolve as agências de notícias e os jornais impressos:

“A comodificação do fluxo entre agência, enquanto fonte de notícias e órgãos de imprensa, dá-se origem a uma rede, que, por parte dos veículos jornalísticos: (apud Traquina, 2004) ‘leva a concentração dos recursos da empresa num número relativamente pequeno de agentes, cuja posição em certas organizações ou instituições particulares valoriza ao máximo a informação que recebem.’”.

Com esta inserção sistemática de notícias de agências nos jornais, temos o que Juremir Silva, 2001, chama de Miséria do Jornalismo. “O local tornou-se nacional por prestígio e imposição, mas somente local-central. Rio de Janeiro e São Paulo não precisam conspirar contra a periferia nem praticar algum tipo de neo-imperialismo cultural”. Numa crítica sistemática sobre a falta de sucursais por parte dos jornais brasileiros que acabam por noticiar apenas este eixo Rio-São Paulo-Brasília, Silva, fomenta a discussão que se pretende fazer com este artigo. Afinal, os jornais aqui tratados pretendem, em sua linha editorial cobrir Ponta Grossa e região. No entanto, dão conta apenas da cidade e acabam preenchendo os espaços com notícias nacionais e estaduais advindas destas agências.

3. Agências de notícias: Surgimento, consolidação e importância.

Pedro Aguiar em seu livro *Jornalismo Internacional em Redes*, 2008 descreve o surgimento destas agências de notícias no mundo: “As agências de notícias surgiram em meados do século XIX como um lucrativo filão de negócios no jornalismo. A lógica era simples e inovadora, tanto que se mantém fundamentalmente inalterada até hoje.” De acordo com ele, estas empresas surgem para noticiar a Europa e só em 1950 surge a primeira agência na América, a *Associated Press*, nos Estados Unidos. O autor descreve



também uma definição bastante pertinente a este trabalho sobre o que são agências de notícias:

“Agência 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 no caso agências estatais que divulgam atos oficiais de um país)”.

“As agências ocupam a especialidade que não pode ser coberta pelos veículos e, ao fazê-lo diluem altos custos operacionais na generalização de vendas de seus serviços ao maior número de assinantes”. (JUAREZ BAHIA, 1990). Ainda de acordo com Bahia “Uma matéria típica das agências servem para todos os fins e passa pelo crivo da seleção do veículo”.

Com relação às agências envolvidas na pesquisa torna-se necessário situá-las em seu contexto histórico, surgimento e como funcionam atualmente. As agências privadas envolvidas são as paulistas *FolhaPress*, que fornece serviços sob assinatura para o periódico *Diário dos Campos* e a *Agência Estado*, que fornece serviços sob assinatura para o *Jornal da Manhã*. Já as agências estatais envolvidas são a *Estadual de Notícias* e *Agência Brasil* que são de acesso livre.

A agência *FolhaPress* integra o grupo das grandes empresas jornalísticas brasileiras que atuam no setor de agências de notícias. Criada em 1994. Neste mesmo ano passa a fornecer ao público, através do serviço on-line, o acesso ao arquivo do jornal desde outubro de 1993.

Inicialmente chamada de *Agência Folha*, tinha sua transmissão de dados por satélite, FM ou linha telefônica exclusiva para os jornais, revistas, rádios e TV's. Ainda havia a possibilidade dos dados serem enviados aos clientes/assinantes via telex. Hoje reproduz os conteúdos do periódico *Folha de São Paulo* para seus assinantes exceto aquilo que será material de capa deste veículo.

A *Agência Estado* é fundada em 1970 com o propósito de atender aos veículos do próprio grupo como os impressos *Estado de São Paulo* e *Jornal da Tarde* e a *Rádio Eldorado*. Em 1988 começa a ser implementado nas redações a informatização e em 1990 a *AE* começa a distribuir via computador suas informações substituindo a transmissão via telex. Atualmente, a empresa conta com uma estrutura mais complexa em relação às demais agências de notícias nacionais. Com redação própria que não



reproduz aos seus assinantes apenas o que é elaborado para o jornal *Estado de São Paulo*.

A *Agência Estadual de Notícias*, fundada durante a primeira gestão do Governo Roberto Requião, situada no Palácio das Araucárias em Curitiba-PR, conta com um *site* no qual disponibiliza material oficial para web, impressos, rádio e TV. Uma agência estatal que atua como um espaço de publicização dos atos governamentais e outras informações oficiais sobre o estado do Paraná.

A *Agência Brasil*, fundada em 2003, situada em Brasília. Trata-se de uma agência de notícias estatal que atua na disseminação de informações do governo federal, bem como de atos e informações oficiais do País. É uma agência de notícias mantida pelo Governo Federal e administrada pela *Radiobrás*.

4. Jornal da Manhã

Trata-se de um periódico com sede em Ponta Grossa e que faz parte do Grupo Tribuna de Comunicação. Fundado em 4 de julho de 1954 é considerado o mais antigo jornal em circulação ininterrupta na cidade. Em modelo standart, o jornal é impresso pela Grafimorte, gráfica de diversos do interior do Paraná. Circula de terça a domingo. De terça-feira a sábado conta com três cadernos principais: Primeiro Caderno, “Mix” e Classificados. Aos domingos complementa com os cadernos “Bola”, Imóveis e Autos & Cia e a Revista Urbe. Durante a semana há inclusão de cadernos especiais como o suplemento “Casa”, “Saúde” e “Safrá”. O Jornal também conta com um site: www.jmnews.com.br

5. Diário dos Campos

Trata-se de um periódico com sede em Ponta Grossa. Apresenta-se em formato standart. Com uma tiragem superior a dez mil exemplares por dia. As edições circulam de terça-feira a sábado. E aos domingos o jornal tem o acréscimo de cadernos segmentados. Fundado em 1907 com o nome de “O Progresso”, publicou sua primeira edição em 27 de abril daquele ano. O nome como é conhecido hoje surgiu em janeiro de



1913 por conta da criação da *Companhia Typographica Pontagrossense* e da união com o material tipográfico do semanal *Correio dos Campos*.

6. Análise da amostra dos jornais locais

Para efetuar a análise do período pesquisado utilizou-se o método quantitativo aplicado a uma amostra dos periódicos *Jornal da Manhã* e *Diário dos Campos*. Dentre os dados coletados temos todo o material que foi distribuído tanto pelas agências privadas quanto pelas estatais.

A amostra que compreende entre os dias quatro e onze de abril de 2009 e as editorias de política e economia constata que mais de 20% das notícias que são publicadas pelos jornais locais são provenientes de agências de notícias.

No periódico *Jornal da Manhã*, num total de 74 matérias publicadas no período pesquisado na editoria de Política 10 são provenientes de agências de notícias nacionais. Já na editoria de Economia foram publicadas 34 matérias, sendo 9 advindas destas agências. No jornal *Diário dos Campos*, observa-se que num total de 59 matérias publicadas na editoria de Política, 8 são de agências. Na editoria de Economia, das 44 matérias publicadas, 16 são retiradas das agências de notícias.

É preciso que se leve em consideração que neste período pesquisado há na cidade de Ponta Grossa um acontecimento noticiado diariamente que é um caso de corrupção na Câmara dos Vereadores da cidade.

Ainda na amostra, no *Jornal da Manhã*, na editoria de Economia, denominada “Dinheiro”, aparecem as informações de agências nacionais em pequenas notícias. Às vezes podem ocorrer matérias mais elaboradas com conteúdos destas agências. Na editoria de Política, estes materiais aparecem como pequenas notas. Verifica-se que, neste periódico, não é atribuído à fonte a essas matérias. Já no jornal *Diário dos Campos*, os materiais das agências nacionais são publicados integralmente, em notícias elaboradas. A *AEN* costuma ser citada como fonte neste veículo. Entretanto, as demais agências têm seus nomes ocultados.

É possível afirmar, portanto, que se trata de material destas agências porque: 1) Há confirmação dos editores que de fato são provenientes destes locais; 2) Há assinatura mensal dos jornais locais para receberem os serviços das agências privadas; 3) Há



confirmação por meio de comparação do que é ofertado pelas agências com o que é publicado pelos periódicos.

8. Notas conclusivas

É possível concluir, a partir desta amostra, que há utilização freqüente de material produzido por agências. Além disso, nota-se que nas redações há a utilização destas agências como fonte para discussão e produção de pauta.

Os jornais locais se propõe a atender a demanda local, ou seja, relatar a realidade de Ponta Grossa e região, mas é possível concluir que têm dado espaço significativo a notícias estaduais e nacionais. E, ao invés de noticiar os Campos Gerais, possivelmente pela falta de sucursais na região, acabam por dar maior visibilidade para o local, ou seja, para a cidade.

Uma hipótese possível para estas escolhas deve-se em partes pelo fato de um repórter ser o responsável por fechar uma editoria (página) por dia.

As agências privadas como a *Agência Estado* e a *FolhaPress* distribuem aos seus assinantes cerca de 20 matérias por dia, em cada editoria. De acordo com os editores dos periódicos são eles os responsáveis, no momento do *dead line*, pelas escolhas de quais notícias nacionais e estaduais devem compor as páginas de Política e Economia. Em geral, no *Diário dos Campos* este fenômeno ocorre quando as editorias têm as pautas levantadas inicialmente desfeitas, ou seja, não poderão por alguma razão ser apuradas para aquela data. De acordo com o jargão jornalístico é quando a pauta “cai”.

E, nas reuniões de pauta, os repórteres que já tiverem acessado as sugestões postadas pelas agências privadas em seus *websites* poderão propô-las como sugestão de pauta locais, ou seja, aproximando estas idéias para acontecimentos de Ponta Grossa ou da região dos Campos Gerais.

9. Referências bibliográficas

AGUIAR, P. **Jornalismo internacional em redes**. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2008.



BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica. História da imprensa brasileira.** 4ed. São Paulo: Ática, 1990.

BREED, Warren. **Controlo social na redação. Uma análise funcional.** In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”** (org.). Lisboa: Vega, 1993.

HALL, Stuart. at al. **A produção social das notícias.** In: In: TRAQUINA, N. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”** (org.). Lisboa: Vega, 1993.

OLIVEIRA, Hebe Maria Gonçalves de. **Incursões teórico-empíricas sobre as rotinas produtivas das agências de notícias nacionais: a experiência brasileira.** Ponta Grossa, 2007

OLIVEIRA, Hebe Maria Gonçalves de. **Trajetória das agências de notícias nacionais.** Ponta Grossa, 2008

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo** – São Paulo: Contexto. 2005

SILVA JR, José Afonso da. **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. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da Universidade Federal da Bahia. 2006.

SCHUDSON, Michael. **The sociology of news production”.** *Media, Culture & Society*, Vol 11, nº3. 1989. TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo - porque as notícias são como são.** São Leopoldo: Insular, 2005.

SILVA, Juremir Machado. **A miséria do jornalismo brasileiro.** Petrópolis: Vozes, 2000

SOUZA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo** – Chapecó: Argos, 2002

TRAQUINA, N. **O estudo do jornalismo no século XX.** São Leopoldo: Unisinos, 2001.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo - porque as notícias são como são.** São Leopoldo: Insular, 2005.



TUCHMANN, Gaye. **Makingnews: a study in the constructions of reality.** New York: Free Press. 1978 In: TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo - porque as notícias são como são. São Leopoldo:** Insular, 2005.

WHITE, David Manning. **O gatekeeper: uma análise de casa na seleção de notícias.** In.: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”** (org.). Lisboa: Vega, 1993.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação. 6ed. Lisboa: Presença, 2001.**