



Agência de notícias regional: inserindo o novo no jornalismo internacional¹

Paulo Eduardo Assis MAIA^{2 3}

Universidade Federal de São João del-Rei, São João del-Rei, MG

RESUMO:

A agência de notícias regional ousa propor uma estratégia para tentar inverter o fluxo imposto pelas grandes agências internacionais. É com essa proposta que surge o projeto “Agência de Notícias” que tem por objetivo estimular a circulação de notícias regional a partir da angulação de grandes temas internacionais em foco na mídia nacional. Com a atuação do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de São João del-Rei no Campo das Vertentes, em Minas Gerais, é possível o relato e a divulgação dos fatos, de forma a informar a população local e, conseqüentemente, preservar e salientar sua identidade e cultura regionais.

Palavras-chave: jornalismo internacional, jornalismo regional, agência de notícias, cultura regional, identidade.

Introdução

As grandes agências de notícias internacionais são informadutos dentro da esfera jornalística, suprindo com informações procedentes de diferentes localidades os meios de comunicação mais diversos, espalhados pelo globo. Seu alcance se dá através das novas tecnologias, pautando publicações de forma homogênea e oferecendo a quem as acessa, portanto, um pacote do mesmo produto em períodos diferentes. Com repórteres correspondentes “acampados” em diversos locais – algo que nem todos os meios de comunicação podem fazer devido aos custos –, conseguem chegar às informações de forma mais rápida para repassá-la a seus clientes. Assim, constitui-se uma atividade literal de transformação da notícia em mercadoria.

Essas agências de notícias, na verdade, suprem a lacuna das corporações que, devido ao enxugamento dos seus quadros de funcionários, não podem manter correspondentes no exterior, fornecendo a elas conteúdos que as permitem reportar sobre assuntos que estão em evidência na mídia, mas ocorrendo em locais distantes. Assim, as agências de notícias funcionam como chave-mestra na prática do jornalismo internacional. Todavia, cabe um questionamento: de que forma os acontecimentos de

¹ Trabalho apresentado no IJ 07 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Graduando em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). Participa da construção do artigo na condição de autora. E-mail: edumaia.jornalista@gmail.com

³ Artigo orientado pela professora Filomena Maria AvelinaBomfim. Doutora graduada em Jornalismo PUC-MG. Mestre em Jornalismo Internacional pela University City – Londres. Mestre em Ciências da Informação pela UFMG. Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Pós- doutora em Cultura e Tecnologia pela Universidade de Toronto. E-mail:myosha@gmail.com.



caráter local são noticiados? Existe espaço para questões locais em uma agência de notícias?

Este artigo parte de tais interrogações e traz em seu bojo a possibilidade de criação de uma agência de notícias com viés local, atendendo à demanda informativa na região que constitui o Campo das Vertentes⁴, no estado de Minas Gerais. Um projeto de ensino que visa criar de um banco de notícias locais e regionais que trará conteúdo variado e inédito, servindo a comunidade regional com material jornalístico contextualizado de acordo com o perfil social e cultural do público-alvo. Nesse sentido, o fornecimento de informações produzidas e apuradas diretamente na área de cobertura facilitará uma dinâmica de aproximação entre o público local e as informações, explorando acontecimentos e fatos que nunca tiveram visibilidade e, ao mesmo tempo, estimulando o crescimento do jornalismo na região.

Torna-se importante salientar que, com uma agência de notícias voltada especificamente para o Campo das Vertentes, a produção jornalística não teria como objetivo a lucratividade, colocando os critérios informativos em primeiro plano. Dessa forma, não haveria a necessidade de se seguir modelos homogêneos e normas que trazem os ideais mercadológicos. Em outras palavras, a notícia não seguiria os padrões de noticiabilidade tradicionais e não seria encarada como uma série de fatos descartáveis e passageiros.

A estratégia proposta, portanto, considera e estimula a cultura local a partir da instauração de uma agência de notícias regional. Dessa forma, espera-se experimentar uma nova possibilidade da dinâmica do fluxo informativo tradicional, que segue a chamada estrutura norte-sul e reflete um conteúdo repetido, previsível e homogêneo, como podemos verificar nos jornais de circulação nacional - Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, Estado de Minas, O Globo, entre outros (SILVA JÚNIOR, 2008). Além disso, este projeto visa valorizar o jornalismo regional e estimular a produção informativa local oferecendo suporte aos jornais locais, que poderão escolher notícias

⁴ A mesorregião do Campo das Vertentes é uma das doze mesorregiões do estado brasileiro de Minas Gerais. É formada pela união de 36 municípios agrupados em três microrregiões. Suas cidades mais importantes são Barbacena, São João del-Rei e Lavras, mas tendo como cidade eixo e pólo regional assim como central a cidade de São João del-Rei. Esta região tem o nome de Campo das Vertentes pelo fato deste lugar ser, em termos gerais, o início da Serra da Mantiqueira, que surge como um descampado no município de Barbacena, que por sua vez também é chamada de "Campos da Mantiqueira". Nesta região, cujo relevo é formado por mares de morros, nascem e correm fluentemente muitos rios, que contribuem enormemente para a formação de três grandes bacias, duas de âmbito nacional: o Paraíba do Sul e o São Francisco. (Fonte: Wikipédia)



específicas em um leque com grande variedade de temas e linguagem adaptada para o público que se deseja alcançar.

Universidade e regionalismo

A relevância deste programa de ensino para a Universidade Federal de São João del-Rei, está pautada sobre os três pilares básicos que sustentam o ensino de terceiro grau no Brasil, ou seja: ensino, pesquisa e extensão. Assim sendo, torna-se necessário salientar os pontos de contato com a natureza extensionista da universidade neste país.

Entendendo-se a extensão como o retorno da instituição de ensino para a comunidade que acolhe a UFSJ, partimos do princípio de que o compromisso com a elevação do padrão informacional dos veículos de comunicação na região Campo das Vertentes de certa forma materializa e reforça a essência extensionista do projeto que se pretende desenvolver. Dentro dele, portanto, espera-se não apenas alimentar a mídia regional com notícias de interesse da comunidade local, mas também colocá-la em contato com questões internacionais que de certa forma espelham no plano macro questões vivenciadas regionalmente. Dessa forma, o cenário informacional, ao ser enriquecido por tais iniciativas, acaba por ser reformatado na medida em que muitas das notícias que vão circular na agência regional não integram o rol de assuntos que são divulgados pelos jornais de circulação nacional.

Para tanto, é fundamental que o cidadão das Vertentes tenha consciência do valor da cultura local como pilar básico para o reconhecimento do valor da sua identidade. Uma das formas de implementar essa possibilidade pode ser experimentada na medida em que a sua realidade local será amplamente evidenciada nas páginas dos periódicos regionais que vão se dedicar ao tratamento, valorização e registro das questões que ocupam a vida dos cidadãos dessa região, reforçando sua identidade. Inspirando-se em Castells (1999) em seu conceito de *identidade de projeto*, percebemos que a iniciativa de criar uma agência de notícias tem como um de seus fundamentos teóricos essa fonte, na medida em que manifesta localmente o compromisso que ratifica a importância das raízes identitárias do Campo das Vertentes.

Levando-se em consideração que esta proposta seria desenvolvida dentro do curso de Comunicação Social / Habilitação Jornalismo e que sua ênfase contemplaria o jornalismo em sua faceta cultural, evidencia-se neste artigo o fato de que as informações disponibilizadas pela agência de notícias regional aos veículos de comunicação local veiculam um conjunto de signos que compõe o repertório cultural da região Campos das



Vertentes. Ao reconhecer tal especificidade, percebe-se que o trabalho desenvolvido por este projeto será de natureza interdisciplinar pois pretende-se amalgamar grupos de informações das mais diversas modalidades, tendo em vista o trabalho jornalístico que se pretende desenvolver nessa agência.

Há de se ressaltar ainda que a cultura, segundo José Luis Braga (2001), constitui um dos objetos de estudo do campo da Comunicação Social, área interdisciplinar por natureza. Ao contemplar as iniciativas propostas por este projeto, percebe-se que tal faceta torna-se reforçada pela interdisciplinaridade também inerente à própria cultura enquanto foco de estudo dessa área de produção de conhecimento.

Para que qualquer movimento extensionista se desenvolva, é sobremaneira importante que diagnósticos da situação atual sejam realizados, já que não se espera o desenvolvimento de um trabalho baseado no senso comum. Portanto, a pesquisa se manifesta e se consagra nesta proposta desde seu nascedouro, a partir dos levantamentos exploratórios necessários à exploração do cenário comunicacional regional e das informações que nele circulam na atualidade. Entretanto, pesquisas de opinião regulares terão de ser realizadas para que essa agência continue a cumprir com os compromissos de prestação de serviços informacionais estabelecidos com a mídia regional, considerando o dinamismo do ambiente noticioso contemporâneo numa escala mundial.

Além disso, avaliações sistemáticas da qualidade dos trabalhos prestados junto a esses meios também terão de ser realizadas concomitantemente, de modo que a própria agência avalie periodicamente sua performance tendo em vista os compromissos iniciais firmados neste projeto para com os meios de comunicação do Campo das Vertentes.

É importante ressaltar que este projeto de prestação de serviços à mídia regional não implica em custos para os veículos de comunicação que aderirem aos mesmos, mas na divulgação da fonte e do crédito colocado em circulação, para que esses produtos possam ser registrados como evidências de atividades complementares a serem cumpridas pelos graduandos ao longo de seu curso.

Contextualização

A partir da criação desse grupo no curso de Comunicação Social da UFSJ, pretende-se entender a contribuição da comunicação comunitária para o Campo das Vertentes. Esse tipo de trabalho incitará o debate sobre a realização de propostas no trabalho comunitário de comunicação e, ainda, no registro da história de um povo, de uma região que não é abordada pelos veículos da grande mídia. Assim, será



desenvolvido um trabalho sobre a realidade da região citada – em consonância com os fatos ocorridos no planeta – a partir da prática jornalística adquirida no desempenho de atividades curriculares do curso de Comunicação, implantado na UFSJ em 2009 e tendo sua primeira turma composta de 50 alunos advindos de diversos lugares da região sudeste do país.

Jornalismo Internacional

O termo jornalismo internacional diz respeito à especificidade jornalística voltada a eventos estrangeiros ao país onde está sediado determinado veículo de imprensa. Por esse motivo, tal definição é, por natureza, relativa: o que é assunto "doméstico" num determinado país será "internacional" em todos os demais. Assim, o jornalismo internacional passa a ser a área com maior abrangência temática, já que deve dar conta de política, economia, cultura, natureza e demais assuntos ligados a eventos externos a certo país tomado como origem.

Conforme frisa Natali (2004), no Brasil da primeira metade da década de 80, sob a imposição e sombra da ditadura militar, a editoria “Internacional” ganhou peso. Isso porque funcionava como única válvula para oxigenação de uma imprensa então proibida de participar da agenda pública interna nacional. Nesse sentido, as informações internacionais preenchiam os buracos noticiosos censurados, trazendo para o espaço brasileiro as “pautas do dia” estrangeiras.

Com pautas tão amplas e de certo modo as únicas a levantar essas questões nas redações brasileiras, as editorias de política internacional despertavam durante o regime militar um interesse inédito junto ao cidadão-leitor. Isso ocorreu, sobretudo durante os chamados "anos de chumbo" do governo Médici. Eram elas, essas editorias, até meados do governo Geisel, que abordavam questões vistas no Brasil como tabu, ou, segundo a terminologia oficial da época, como “subversivas”. (NATALI, 2004, p. 29)

Na segunda metade dos anos 80, a artificialidade jornalística foi suprimida pela abertura democrática que, mesmo em doses homeopáticas, permitiu que o material local voltasse às colunas dos impressos, invertendo a ordem de importância das editorias. Com isso, o jornalismo internacional recuou ao terreno de pertinências, que sempre foi o seu.

Em contrapartida a esse cenário de readaptação pós-ditadura, a partir dos anos 90 a ascensão dos meios de comunicação dilatados e a consequente amplitude de acesso e



divulgação de conteúdos reconstruiu o papel das notícias internacionais, seguindo a tendência de uma aldeia global que se constituía e transformava tempo e espaço em conceitos relativos. Nesse sentido, os assuntos que até então figuravam como de importância externa e pareciam *commodities* de importação foram convertidos em materiais de fácil acesso e com divulgação instantânea independentemente do local de origem.

Sob essa perspectiva, mais atual, Natali (2004) analisa a questão das editorias internacionais sob uma ótica mercadológica. No entanto, sua fundamentação é clássica: o autor cita o filósofo alemão Theodor Adorno (1903-1969) para explicar a teorização sistemática sobre a cultura de massa e os fatores agregados que reformataram as mercadorias culturais.

Nesse sentido, o autor relata que o noticiário internacional está exposto a uma maré cada vez mais invasora de *fetichização*, considerando que não mais uma parcela mínima da sociedade tem acesso aos conteúdos jornalísticos. Assim, a notícia passou a ser etiquetada também como cultura de massa, com montante significativo produzido nos Estados Unidos. Ali, a antiga cultura de elite perdeu espaço para o entretenimento da classe média que emergiu há apenas três ou quatro gerações. Nessa transição, a fronteira entre jornalismo e entretenimento nem sempre é muito nítida, impressão agravada pela tendência dos agentes do *showbusiness* em produzir e veicular notícias superficiais para melhor vender seus “produtos”.

Todavia, sabe-se que nem só do global constitui-se a prática jornalística. Assim, numa espécie de contra-fenômeno, ao mesmo tempo em que a pulsão integradora mundial crescia, a demanda por informações locais também se tornava evidente. Afinal, o local apresenta-se como particularista, inédito, diferente e, ainda, afável, familiar. Exatamente por esse caráter, Aguiar (2008) lembra que ainda é forte no senso comum a concepção de que o jornalismo no mundo teria nascido primeiramente voltado para a informação local, e só depois teria se expandido para além das fronteiras, com a facilidade dos recursos tecnológicos advindos da Revolução Industrial.

Em suma, trata-se de uma área em que a produção da notícia é recorrentemente dependente de material fornecido por agentes externos ao veículo que a publica, na maioria das vezes estrangeiros – agências de notícias, jornais e TVs europeus e norte-americanos – que não têm preocupação em contextualizar o acontecido (suplementando a informação para o público brasileiro) ou em criar comparações com a vivência de mundo.



Agências de Notícias

A importância das agências torna-se perceptível ao remontar sua trajetória histórica através da ação de fazer circular notícias. No século XIX, a expansão dos mercados, a popularização dos meios, o conseqüente aumento do público-leitor, a potencialidade de uma rede de comunicação e a ascensão do telégrafo constituíram condições para a emergência de agências intermediadoras de notícias e informações. O jornalismo internacional, portanto, é um fenômeno de comunicação intimamente vinculado ao jornalismo e atrelado a uma lógica operacional em redes materializada por agências de notícias.

Nesse contexto, as tecnologias indispensáveis ao funcionamento das agências sempre estiveram ligadas à questão econômica, à possibilidade de desenvolvimento de um negócio. Curiosamente, um passeio pela história das agências é também uma forma de acompanhar o surgimento de novas tecnologias de comunicação – o que inclui descobertas na área de transportes reduzindo distâncias e aprimorando as trocas de informações e mercadorias. Tudo isso em detrimento de espaços de tempo cada vez mais curtos e transações informacionais mais intensas.

Segundo Silva Júnior (2008), as agências de notícias apresentam características que, de modo invariante, permeiam as práticas das agências no decorrer de seu percurso histórico, evidenciando alguns aspectos.

Potencialização de distribuição de um mesmo núcleo de conteúdos em plataformas; modalidades e dispositivos distintos de acesso à informação; busca de uma velocidade operacional; elaboração de serviços destinados a uma circulação diferenciada, que não contemplavam somente o jornalismo; 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, 2008, p.06-07)

Trata-se, portanto, de um contrato estabelecido não somente entre agências e jornais, mas também entre os agentes do mercado, papel esse que continua sendo exercido até hoje.

O segredo financeiro de uma agência como a Reuters é vender a mesma notícia em diferentes formas porque se ganha diferentes dinheiros a partir da mesma informação. [...] Eu vendo em tempo real para o mercado financeiro, aí no fim da tarde eu entrego pra mídia e



vendo pros jornais, aí eu vendo a mesma notícia em vídeo para as TVs. A mesma notícia em imagens para as fotos. A minha principal missão é reportar. Ser o mais rápido possível nessa entrega de notícias. (SILVA JUNIOR, 2008, p.09)

As agências se encaixam nesse sistema através da alimentação contínua de informações e, conseqüentemente, por fornecer um tipo de material que atua no reforço da atualidade. Trata-se, portanto, de uma dicotomia na qual, ao menos para parcelas do conteúdo disponibilizado pelos jornais na web (notícias internacionais, informes econômicos, etc.) o limite da velocidade operacional dos jornais – sincronizando e reduzindo o tempo dos eventos ao tempo da publicização dos informes – é condicionado pela velocidade das agências no repasse dos serviços.

Segundo define Wolf (1995), a agência de notícias é a fonte mais notável de materiais noticiáveis, considerando que a informação cotidiana encontrada nos jornais é cada vez mais produto de agências. Nesse sentido, elas se tornam imprescindíveis para os jornais por motivos econômicos, mas acabam gerando certa homogeneização de notícias no conjunto de publicações. Responsáveis pela produção do que o autor denomina “unidades notícia” já elaboradas, as agências alertam as redações sobre tudo o que acontece, orientando a cobertura midiática.

Esse contexto, segundo Baccaga (2002), é facilitado por meios de comunicação de massa que produzem e fazem com que as sociedades vivam num mundo editado. Nesse sentido, ele é trazido para o horizonte perceptivo através da tecnologia dos meios de comunicação, sejam eles jornais, revistas, televisões. Daí inferir que as agências de notícias reproduzem a realidade de acordo com suas ideologias, suas visões de mundo, seus jogos de interesses. Tal processo se dá desde o momento em que a agência envia uma equipe de reportagem para cobrir determinado evento até a veiculação do produto cultural para as massas.

Informação-Mercadoria

Na virada do século XX para o século XXI, o universo da comunicação e da informação encontrou-se radicado no espaço da pós-modernidade: uma era sem nome formatando, sobretudo, uma mutação sintetizada pelo capital para operar como ferramenta da civilização capitalista. Institui-se, assim, uma cultura feita com valores e anti-valores do capital.



Emergente, essa cultura desconhece limites, contamina e modifica o próprio genoma da comunicação e da informação, estetiza a ética e entroniza a publicidade, subjetivizando processos contemporâneos de comunicação e modos de produção, transformação e circulação de informações, tratadas cada vez mais como mercadorias. Além disso, a cultura estética estrutura as empresas jornalísticas em unidades de produção e processamento capitalista, submetendo-as à lógica do mercado, da audiência e do lucro. Nessa nova lógica, os produtos da indústria midiática indicam serem produzidos e vendidos a partir das máximas do marketing. Com isso, tem-se que a práxis de mercado é universalizada e radicalizada, atingindo a essência da imprensa, das notícias, dos noticiários, da informação e dos próprios jornalistas numa transição de eras em que a linguagem jornalística incorpora a expressão e o discurso da racionalidade econômica da sociedade.

Dessa forma, o esforço de objetividade é substituído pela estética da subjetividade enquanto a apresentação torna-se uma representação protética e artificial. Não por outro motivo as informações passam a ser tratadas como mercadoria, adquirindo valor de troca e valor de uso. A nova estética, denominada “estética da mercadoria”, determina, em tudo o valor de troca, gangrenando o valor de uso das coisas.

Essa divisão do valor das mercadorias em valor de troca e valor de uso foi proposta pelo filósofo Karl Marx. Tais padrões decorreriam, segundo o pensador, das naturezas diversas dos objetos a medir e das convenções sociais atribuídas às mercadorias. Assim, o valor de uso é definido pela utilidade do item e só se realiza com sua utilização ou seu consumo, constituindo o conteúdo material da riqueza, qualquer que seja a forma social dele. Na sociedade capitalista, o valor de uso é o veículo material do valor de troca.

A ética da publicidade – com a força energizada do valor de troca – acaba, dessa forma, invertendo essa racionalidade para o jornalismo. Nessa inversão, o valor de troca escraviza o valor de uso: o que passa importar é o lucro e não a informação em si. Cabe ressaltar que o valor da informação não se realiza na troca (como mercadoria), mas por meio da interação, da comunicação.

Nesse sentido, Arbex Júnior (2001) assinala que, na contemporaneidade, a mídia transforma em espetáculo quaisquer tipos de pautas, desde guerras e catástrofes naturais e histórias cotidianas. Segundo o autor, torna-se evidente a construção dos fatos, ao invés de sua mera interpretação e veiculação em formato jornalístico.



No entanto, cabe frisar que não se trata de uma ação meramente ideológica ou dominadora. Na realidade, em certa medida, os operadores das mídias transformam a notícia em espetáculo porque é esse formato que melhor atende o mercado. Nesse processo, divulgam-se fatos grotescos e espetaculares, tirando de cena o que deveria ser realmente de interesse público.

Ainda de acordo com Arbex Júnior (2001, p.88), num mundo em que a informação existe em abundância para todos, tanto a rapidez quanto a eficácia na obtenção de informações exclusivas adquiriram uma urgência dramática, acirrando ainda mais a competição entre os vários veículos de comunicação de massa.

Ser mais rápido tornou-se uma demonstração de prestígio, de poder financeiro e político. É por essa razão que toda a produção da mídia passa a ser orientada sob o signo da velocidade (não raro, da precipitação) e da renovação permanente. (ARBEX JÚNIOR, 2001, p.88)

De fato, na lógica capitalista o tempo é um fator de suma importância, determinando o prazo de produção, venda e retorno financeiro. Nessa dinâmica, o veículo mais rápido vende mais. Logo, o objetivo passa a ser adquirir informações sem levar em conta o que está sendo consumido. O que importa é a quantidade e não a qualidade. Como consequência, o mesmo autor enfatiza que a renovação permanente e a produção de uma quantidade brutal e incessante de informação produzem a “amnésia permanente”. Ora, se o que interessa é a “novidade” produzida industrialmente, o telespectador/leitor é convidado a abandonar qualquer reflexão sobre determinado evento, em nome do que é mais recente, do que vem quase instantaneamente em seguida.

Ramonet (1999) também aborda a questão da informação-mercadoria. Para ele, a lógica do capital está presente na mídia de várias formas, com maior evidência nos oligopólios de comunicação. Conforme o autor, muitos são os jornais renomados pertencentes a mega grupos de comunicação, enquanto os demais estariam submetidos à cobiça “dos novos senhores do mundo”. Dentro dessa lógica, gerenciar quantidade e qualidade torna-se tarefa de extrema complexidade e, em nome da praticidade e da honra à corrida informacional, os veículos de comunicação prezam pela rapidez, pelo furo, pelo grotesco e espetacular. Com isso, a informação é dissimulada e, portanto, superabundante e incontrolável. Tem-se assim o que o autor chama de “efeito biombo”, com um acontecimento ocultando o outro.



Jornalismo Regional

O jornalismo regional, de forma genérica, corresponde a um mecanismo que estabelece vínculos com os leitores e fortalece a identidade da região. Essa forma de jornalismo se constituiu como um importante canal informativo em caráter local por difundir notícias intimamente ligadas ao cotidiano do receptor. Nesse sentido, a produção de um jornal voltado para questões regionais incita a colaboração dos indivíduos e, conseqüentemente, a interação e unificação social do grupo. Conforme Castells (1999), é nesse ponto que reside a importância do jornalismo regional, beneficiando o agrupamento de pessoas e despertando, ao mesmo tempo, o sentimento de pertença. Com isso, institui-se uma identidade cultural, considerando que o grupo comunal tem como base uma cultura semelhante.

Sob outra perspectiva, tem-se que o jornalismo regional precisa ser considerado como um transformador da informação como matéria-prima, uma vez que apresenta os acontecimentos de acordo com a cultura de um determinado grupo, com relevância e impacto para o local enquanto os grandes jornais mantêm como ordens do dia as mesmas notícias, manufaturadas em massa. Além disso, o número de leitores e a tiragem dos jornais regionais são menores, ressaltando a característica da proximidade.

O jornalismo regional, dessa forma, é parte integrante da história da população ao qual pertence, além de configurar opiniões, fortalecer a cidadania e aguçar o lado crítico dos indivíduos. Ao pautar temas de interesse público centrados em determinada região, o jornalismo regional conduz os agentes sociais a se agruparem, estabelecerem e discutirem ideias, trocando experiências. Esse tipo de jornalismo, portanto, tem papel fundamental: por meio dele a identidade de uma região é – ou deveria ser – representada, já que a mídia interiorana introduz elementos típicos da cultura local na transmissão das informações, contextualizando-as informações para o leitor. Com isso amplia-se o espaço democrático de discussão dos interesses vigentes, impondo uma comunidade agente na construção de uma nova mídia impressa local.

Segundo Correia (1998) o objetivo do jornalismo regional é superar a massificação e a virtualização resultantes do gigantismo introduzido pela transformação da noção de espaço. A intenção, assim, é relacionar as questões que dizem respeito à cidade ou à região, colocando em pauta a própria vida cotidiana sob a ótica jornalística. Nesse processo, a identidade regional passa a ser evidenciada – mesmo que mediada por mecanismos de produção simbólica – na intenção de contemplar o reforço do



sentimento de pertencimento. Portanto, o conceito de jornalismo regional se aplica a este projeto na medida em que visa instituir uma agência de notícias rompendo seus paradigmas até então conceitual e praticamente recorrentes, dando foco a assuntos locais.

Atuação

Adotadas como foco de análises, discussões e prática deste projeto, as agências de notícias sob a perspectiva regional trazem em seu bojo os seguintes questionamentos, que constituem a problematização do objeto elencado nesta proposta:

1. Qual o trabalho desenvolvido por uma agência de notícias?
2. Como o trabalho de uma agência de notícias universitária influenciaria no fortalecimento do jornalismo regional?
3. Como seria desenvolvida essa agência?

Parte do problema de pesquisa parece ser respondido na fundamentação das palavras-chave deste projeto e em sua própria justificativa. Todavia, é na explanação dos métodos de trabalho que hipóteses mais evidentes são delineadas. Antes, porém, são necessárias algumas observações.

As agências de notícias são empresas jornalísticas especializadas em difundir informações e notícias diretamente das fontes para os veículos de mídia. Tais instâncias operam através de escritórios locais, em diferentes cidades e países, que transmitem sua apuração para as centrais, que por sua vez redistribuem o material para os clientes (i.e., jornais, revistas, rádios, televisões, websites, etc.). Na atualidade as agências mantêm uma rede de correspondentes e *stringers* (colaboradores) nas maiores cidades do mundo, apurando dados e lapidando-os de modo a transformá-los em produtos jornalísticos para diferentes veículos de imprensa. Nos últimos anos, o trabalho das agências e seus correspondentes foi enormemente facilitado pelas novas tecnologias de comunicação, a exemplo da internet.

A existência dessas agências se justifica por se tratarem de órgãos captadores, produtores e distribuidores de informação. Assim, têm por finalidade satisfazer os padrões de milhares de jornais das mais variáveis religiões, nacionalidades e simpatias.

Em contrapartida, cabe ressaltar que o que interessa a uma empresa pode não ter significado para a agência, a não ser que um editor requeira cobertura especial. No entanto, o que parece interessar à agência nem sempre agrada a todos os clientes. Basta considerar que os diretores de jornais são, por natureza, difíceis de contentar; o que



dizer então de milhares deles ao mesmo tempo? Na tentativa de chegar ao equilíbrio noticioso, uma agência tem o máximo cuidado em apresentar todas as facetas de uma notícia capaz de gerar controvérsias (o que não significa densidade informacional e posicionamento crítico). Isso porque a equipe de uma agência não é paga para dar opinião. Assim, repórteres e redatores são vigiados de perto para que não haja qualquer sombra de opinião pessoal no seu trabalho. Aos que possuem experiência e bom senso, permite-se acrescentar aos fatos alguns antecedentes e dar a eles alguma interpretação, quando é o caso. Porém, dizer por que algo aconteceu, isto é, o processo interpretativo, é bem diferente de argumentar sobre o que devia ser feito, a prerrogativa do editorial.

Excetuando-se os jornais de circulação nacional, aparentemente só as notícias locais são produto de trabalho pessoal. O mesmo acontece com o rádio e a televisão. Se a confiança depositada no serviço das agências tem como resultado a padronização mais ou menos generalizada da cobertura internacional, nacional e estadual, tal comprometimento e suas consequências podem ser imputados tanto às grandes agências quanto aos jornais de circulação nacional.

Com relação ao fazer jornalístico, são características de uma agência de notícias a utilização de técnicas de programação e titulação no tratamento das notícias. Ambas diferem das adotadas nos processos dos jornais tradicionais em alguns aspectos. Prontos, os textos são dispostos a serviço dos correspondentes e enviados aos núcleos comunicacionais por meio de aparatos tecnológicos que permitem trabalhar a informação de forma precisa e ágil, mas padronizado. Antes do início de cada ciclo informacional, envia-se uma programação a todos os clientes de um determinado circuito para que tomem conhecimento do material avaliável para transmissão. Essa programação ou relação de estoque informa os editores sobre cada matéria que receberão com título, descrição, e, às vezes, número de palavras ou caracteres. Não há indicações quanto ao tempo específico de cada transmissão, que pode variar. Vale lembrar, por exemplo, que os furos – enviados praticamente no momento em que acontecem – podem desorganizar a programação mais cuidadosa.

Quanto à técnica da titulação, não é prático para uma agência redigir a matéria do mesmo modo que o jornal, com os títulos das páginas numeradas. O material da agência consiste em um primeiro "take" e uma série de adições para a maioria das matérias. As adições são facilmente identificáveis porque trazem o título, local e data do original e a seqüência da transmissão. Os títulos, nas agências, funcionam também como código para indicar urgência na transmissão. Nos Estados Unidos são comuns as



indicações: "Flash", Boletim e Urgente em ordem decrescente de importância. Tais indicações são incluídas no material de "cabeçalho" – necessário para o computador – e colocadas no início de cada matéria.

Em relação ao jornalismo regional, no Brasil ele corresponde a um fenômeno ancorado em vários fatores, dentre eles o econômico, o político, o cultural e o educacional. Essa prática jornalística assume papel fundamental nas esferas em que ocorre, já que através dela a identidade de uma região é representada, conforme já apontado anteriormente. Assim, figura como de extrema importância nos locais distantes do círculo de cobertura das grandes empresas de comunicação, primando pela proximidade com o público e, ainda, estabelecendo-se indiretamente como fiscalizador de assuntos públicos. Nesse sentido, adquire relevância suficiente para ser objeto de estudo científico.

Como já foi dito, a existência de uma agência de notícias se justifica por ser um órgão captador, produtor e distribuidor de informação que tem por finalidade atender os padrões de milhares de jornais com orientações e linhas editoriais diversas. Analisando esse aspecto, percebe-se que uma agência pode ser utilizada pelo jornalismo regional, relacionando as temáticas internacionais com fatos regionais, criando também um mecanismo de interação entre os fatos e possibilitando maior entendimento e identificação com os receptores.

Referências Bibliográficas

AGUIAR, P. **Jornalismo Internacional em Redes**. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social/Prefeitura do Rio, 2008.

ARBEX JUNIOR, José. **Showrnlismo: a notícia como espetáculo**. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

BACCEGA, Maria Aparecida. **Tecnologia e construção da cidadania**. São Paulo: ECA/USP, 2003.

BRAGA, José Luiz. Constituição do campo da Comunicação. In: NETO, Antônio Fausto; et.al (org.). **Práticas midiáticas e espaço público**. Porto Alegre: EDIPCRS, 2001. p.23-50

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.



CORREIA, João Carlos. **Jornalismo regional e cidadania**. Universidade Beira do Interior: Portugal. 1998. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-jornalismo-regional.html>>. Acesso em: 10 ago. 2010.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de Caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio Barros (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p.215-235.

SILVA JUNIOR, Jose Afonso da. **Legado e Herança das agências de notícias para o jornalismo na web**. In: Contemporânea, n.01, v.06, jun.2008, p.01-15.

NATALI, João Batista. **Jornalismo internacional**. São Paulo: Contexto, 2004.

PERUZZO, Cicília Krohling. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio Barros (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p.125-145.

RAMONET, Ignácio. **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1999.

ROCHA, Décio; DEUSDARÁ, Bruno. **Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória**. In: Alea, n.02, v.07, dez.2005, p.305-322.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio Barros (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p.51-61.

TRIPP, David. Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. In: **Educação e Pesquisa**. São Paulo, n.03, v.31, dez.2005, p.443-466.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1995.