



## **BrasilPress – Uma Proposta de Agência de Notícias Internacional Virtual e Cidadã<sup>1</sup>**

Gabriela Monteiro de Barros Ruic<sup>2</sup>

Gilson Garrett Algauer Júnior<sup>3</sup>

Luciana Camargo Lima Penante<sup>4</sup>

Pamela Aparecida dos Santos<sup>5</sup>

Zanei Ramos Barcellos<sup>6</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR, Curitiba Paraná

### **RESUMO**

O presente trabalho mostra parte de uma pesquisa, realizada na Pontifícia Universidade Católica do Paraná em 2009, que buscou comprovar a lacuna existente na cobertura realizada pelas agências de notícias no que tange o assunto Brasil e propor uma agência de notícias de conteúdo brasileiro para o exterior. Uma breve relação entre o jornalismo online, jornalismo internacional e as agências de notícias é apresentada para mostrar toda a evolução dos temas frente à internet. Por meio de uma análise do trabalho da maior agência Reuters, entrevistas com editores dos cadernos internacionais de veículos impressos e a análise de conteúdo das agências BBC e Reuters, constatou-se a necessidade real da criação de uma agência de notícias com cobertura jornalística mais aprofundada dos assuntos brasileiros.

**PALAVRAS-CHAVE:** agências de notícia; globalização; jornalismo cidadão; jornalismo internacional; jornalismo online.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo da PUCPR, e-mail: gabriela.ruic@gmail.com

<sup>3</sup> Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo da PUCPR, e-mail: garrett.gilson@gmail.com

<sup>4</sup> Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo da PUCPR, e-mail: eu\_luzita@hotmail.com

<sup>5</sup> Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo da PUCPR, e-mail: pamsantos\_jornalismo@yahoo.com.br

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social Jornalismo - PUCPR, email:zanei.barcellos@gmail.com



## **1 INTRODUÇÃO**

A globalização do fim do século XX início do XXI transformou o mundo na aldeia global de McLuhan (1969) antes dividido por fronteiras, políticas, culturais e sociais. O jornalismo não ficou imune a este processo e também se transformou e se adaptou a esta nova ordem mundial. O fator decisivo na construção do que atualmente se conhece como cobertura internacional foi a adaptação das agências de notícias a uma nova plataforma de comunicação que estava surgindo, a internet, que trouxe mais velocidade e eficácia às agências, porém com aumento da concorrência.

Diante dessas mudanças, qual espaço as agências de notícias destinam ao Brasil?

Quantas vezes o país aparece como tema de notícias e quais as preocupações das agências para com as questões sociais, culturais, étnicas verdadeiramente importantes para o país? Dentro das Agências de Notícias Internacionais atualmente não há uma preocupação com tais questões e acabam veiculando notícias somente levando em consideração os interesses econômicos internacionais ou o valor sensacionalista da notícia. Este trabalho é parte de um Projeto de Conclusão de Curso da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, do ano de 2009, e propõe a criação de uma Agência de Notícias Online para a imprensa internacional sobre o Brasil. A linha editorial da agência de notícias seguirá a vertente do Jornalismo Cidadão, cuja principal função é aproximar as coberturas dos verdadeiros interesses do cidadão e dar-lhe voz.

Além disso, o projeto compreende os modos de produção e funcionamento das agências de notícias, como estas se relacionam com os veículos de comunicação, e como o ciberespaço foi fundamental na evolução das agências de notícias como veículos especializados em uma cobertura internacional.

## **2 UMA BREVE HISTÓRIA DAS AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS**

A história das agências de notícias internacionais se confunde com a história do jornalismo internacional. Na metade do século XIX o jornalismo viu a necessidade de ter informações de diversas partes do mundo. Isso fez com que precisassem surgir novas formas de alimentar os jornais que passavam a ser mais comerciais. Antes da criação das agências, as principais fontes para os grandes jornais do mundo eram os sindicatos trabalhistas.



A primeira agência do mundo a se estruturar como tal foi a Agência *Havas*, que originou a *Agence France Presse*, em 1835. Ela foi fundada pelo francês Charles Havas, com o auxílio do alemão Bernard Wolff e o inglês Julius Reuters (poucos anos mais tarde, tanto Reuters quanto Wolff iriam criar suas próprias agências e demarcar o cenário mundial e europeu de como fazer jornalismo internacional). Este foi um marco importante porque fez com que o mundo se tornasse menor em relação às notícias que passaram a ser mais globalizadas. Em 1849 é fundada a Agência *Wolff* na Alemanha e em 1851 a Reuters na Inglaterra. Cada uma dessas agências tinha uma especificidade sobre o assunto que iriam falar. A *Reuters*, por exemplo, se especializou em noticiário econômico e até hoje é o foco de suas ações jornalísticas no mundo. Nos Estados Unidos as agências chegam em 1848 com a *Associated Press* e em 1907 é criada a então *United Press*, as duas, porém, com menos influência dentro do jornalismo mundial se comparada com as agências europeias.

### **3 A GLOBALIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO**

Globalização pode ser definida como a possibilidade de interação entre pessoas, empresas e países distantes geograficamente, mas próximos devido a um determinado interesse comum, que pode ser econômico, social, cultural ou político. Ela unifica o mundo e derruba barreiras geográficas. Esse é o sentido comumente utilizado para se referir à aldeia global. Conceito criado pelo sociólogo canadense Marshall McLuhan (1969), que vê o mundo como uma aldeia em que todos os indivíduos estão interligados, criando dessa forma uma interdependência, que faz com que estes cidadãos lutem pelos mesmos ideais em determinados momentos históricos ou sociais, além da possibilidade de interação informal entre eles.

No final do século XX e início do século XXI vimos uma sociedade conectada mundialmente pela rede de computadores. Desde 1995 a internet pode ser acessada por qualquer indivíduo que tenha um computador pessoal com as devidas configurações. O rádio e a televisão ensaiam versões para internet, como as *web rádios* e *web TVs*.

Com o avanço das globalização, as agências surgem em um cenário onde o capitalismo rege o sistema econômico mundial e portanto o tratamento dado à notícia pelas agências é diferente do tratamento dispensado a ela quando produzida diretamente pelo veículo que irá publicá-la. Como as agências de notícias atendem vários clientes ao mesmo tempo e com o mesmo texto, a busca delas é pelo essencial e pelo imparcial. Narra-se somente o necessário, sem um olhar crítico sobre o fato relatado. O que



acontece de diferente, portanto, na cobertura jornalística de um fato internacional, quando se trata de agências e correspondentes, é que enquanto aquelas buscam simplificar, estes pretendem tratar o assunto com tanta profundidade quanto for possível:

Se você assistir reportagens sobre o mesmo assunto, uma feita por um correspondente e outra amarrada com imagens de agências, verá a diferença. A feita com material de agência sempre será fria e distante. A feita por um correspondente – mesmo que use, em parte, material de agência – será mais quente (KOVALIK apud SOARES, 2008, p. 1184).

Ainda no contexto de jornalismo internacional, percebe-se que veículos mantêm correspondentes no exterior atualmente. A principal causa deste fato é o custo alto para sustentar um repórter permanentemente fora. Soares (2008, p. 1192), ao ponderar sobre esse assunto, indica: “verifica-se também a predominância das agências no mercado internacional de notícias e algumas razões disso, sendo a principal delas os baixos custos”:

Hoje, no entanto, e a exemplo das principais empresas de mídia, esses jornais enfrentam problemas financeiros. Estão excessivamente endividados. Não é algo que possa mudar em alguns meses ou alguns anos. O problema é crônico. Há com isso uma tendência ao corte generalizado de despesas. É também previsível que nenhuma dessas empresas se disponha a enviar ao exterior uma equipe numerosa de correspondentes (NATALI, 2004, p. 33).

Nesse contexto o jornalismo internacional acontece no mundo globalizado. Seja através de correspondentes, seja por agências, todos os dias temos à disposição uma infinidade de notícias de qualquer parte do globo, por mais distante que elas possam parecer da nossa realidade imediata, prontas para serem recebidas, mais ou menos contextualizadas, com mais ou menos profundidade.

#### **4 O ONLINE É NECESSÁRIO**

Os veículos dependem de vários meios para que a notícia chegue ao receptor, como por exemplo, as agências de notícias ou os correspondentes internacionais. No entanto, para que a reportagem chegue até o jornal, revista, rádio ou televisão e assim ser reportada até o leitor, esse jornalista precisa da tecnologia para transmitir seu



trabalho até a redação. “Ao trabalhar com ‘apuração à distância’<sup>1</sup>, o Jornalismo Internacional apresenta uma tendência ‘natural’ a pré-mediatizar o trabalho jornalístico (via apuração por outras mídias); realizando uma permanente polifonia e reproduzindo discursos sobre discursos de outrem. Neste processo, corre permanente risco de negligenciar contextos, deslocar declarações e perenizar visões pré-concebidas” (AGUIAR, 2009, p. 4).

Atualmente a melhor ferramenta para esse jornalista é, com certeza, a internet. Para Natali, além de barata e de extrema maleabilidade para buscar opiniões de especialistas e informações que contextualizem a matéria bruta, com a internet também é possível entregar ao leitor um texto, por menor que ele seja incomparavelmente melhor (2004, p. 58, 59):

A vantagem da internet está em permitir que a margem de superinformação cresça de maneira extraordinária. Minha matéria-prima não será apenas formada pelos quatro ou cinco telegramas de duas ou três agências internacionais que deram determinada notícia. Eu terei diante de mim, na tela de meu terminal, pequenas monografias que detalham os antecedentes do assunto que estou tratando. E também uma contextualização histórica mais ampla que as agências, obviamente, não fornecem ou, no máximo, transmitem sob forma de aposto, escondido no meio de seus despachos (NATALI, 2004, p. 59).

Natali (2004, p. 76) ainda ressalta que o computador não deve ser apenas uma evolução da máquina de escrever, ele deve ser bem mais que isso e deve trabalhar pelos jornalistas. A utilização do computador, ou de qualquer outro meio tecnológico não deve de maneira nenhuma substituir a prática das pesquisas *envelhecidas* – pesquisas em livros, textos, revistas, arquivos de jornais – como explicou Natali, a pesquisa de arquivos “foi e continuará sendo um diferencial entre o jornalista preguiçoso e o jornalista eficiente” (2004, p. 79).

## 5 JORNALISMO CIDADÃO

O conceito de Jornalismo Cidadão surgiu na década de 90 a partir de um movimento de queda no número de leitores dos jornais, a conseqüente redução dos lucros e baixa nos faturamentos publicitários, fomentado pela falta de credibilidade da imprensa e seu crescente distanciamento do público-leitor. Paradoxalmente, enquanto se mantinham distantes do povo, os veículos se aproximavam cada vez mais da classe

---

<sup>1</sup>Aspas do autor



políticas e seus interesses. Esse fenômeno da falta de credibilidade da imprensa teve sua origem a partir da década de 70 e seu ápice na última década do século XX, quando os veículos de imprensa passam a fazer parte de grandes conglomerados de infotelecomunicações.

Para Barcellos (2007, slide 2), “Infotelecomunicação é um termo que designa a união de atividades relativas à informação, comunicação, diversão, entretenimento, informática, telecomunicação”. O autor alerta que o número de empresas deste ramo é cada vez menor, uma vez que as fusões estão cada vez mais comuns. Jean-Marie Messier, presidente da Vivendi Universal, 2º maior conglomerado de infotelecomunicação do mundo.

A fusão entre serviços antes relacionados diretamente aos interesses da população, (como internet, imprensa, telefonia e etc.) em conglomerados de infotelecomunicações que contribuiu diretamente para que a notícia se torne um produto comercial. Barcellos, Alvetti (2007, p. 4), explicam que tal associação “colocou os meios de comunicação sob suspeita por não defenderem interesses comunitários na hora de confrontá-los com empresas e negócios do mesmo grupo ao qual pertencem ou a que estão aliados”. É neste contexto que surge o Jornalismo Cidadão, (PENA, 2005, p. 170) como uma saída para a crise da profissão e a falta de confiança dos cidadãos na mídia, trazendo as necessidades do povo de volta ao foco das preocupações da imprensa. “O público não deve ser concebido como consumidor, mas como cidadão; o próprio jornalista é um ator político; as velhas rotinas devem ser quebradas”, (TRAQUINA *apud* PENA, 2005, p. 171).

## **6 FUNCIONAMENTO DA REUTERS NO BRASIL**

Em entrevista concedida no dia 21 de maio de 2009 na sede da *Thomson Reuters* em São Paulo, a jornalista Raquel Stenzel, responsável pelo treinamento de novos jornalistas que ingressam na empresa, explicou como é o funcionamento da Agência nos dias atuais. Primeiramente ela começou destacando que o foco das reportagens da Reuters é dentro do jornalismo econômico. Diariamente, as informações da agência atingem cerca de 1 bilhão de pessoas ao redor do globo. O faturamento anual da agência é de 7,9 bilhões dólares com lucro de 1,4 bilhão.

No Brasil, ela está presente há quase 100 anos e produz conteúdos próprios em português desde 1998. Conta com escritórios em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. Diariamente, os jornalistas que trabalham na sucursal brasileira produzem



reportagens sobre o país e também traduzem aquelas que podem interessar aos investidores nacionais. Para que haja a troca de informações entre os diversos escritórios no mundo, a Reuters desenvolveu uma rede mundial de computadores própria que transmite todas as informações em tempo real. Segundo Stenzel (2009), o tempo real é exercido em segundos.

## **7 COMO O BRASIL É NOTICIADO PELAS AGÊNCIAS INTERNACIONAIS**

Para entender como o Brasil é noticiado internacionalmente, realizou-se uma pesquisa com as agências internacionais de notícias Thomson Reuters e a BBC (*British Broadcasting Corporation*). A opção levou em consideração o fato de serem empresas de grande porte e abrangência internacional.

A análise foi baseada em elementos textuais que formam o corpus das notícias, através de uma mensuração *qualiquantitativa*, por esse motivo a Análise de Conteúdo (AC) foi a metodologia que melhor se enquadrou nos objetivos específicos deste trabalho. Durante duas semanas (3 de maio a 16 de maio de 2009) foram contabilizadas quantas notícias citavam o Brasil e quais eram os assuntos e abordagens que apareciam sobre o país. Nas duas agências, a análise foi realizada dos *sites* .com o que ressalta os conteúdos internacionais. Pode-se constatar na primeira semana, a Reuters publicou 73 matérias que mencionavam o país contra 11 da BBC. Destes 73, a Reuters publicou 80% de reportagens sobre a economia brasileira, uma vez que o foco principal da agência é o jornalismo econômico, e os outros 20% tratavam da gripe suína. Na BBC, 80% falavam do futebol brasileiro, o restante eram sobre as enchentes que aconteceram no nordeste. Na segunda semana, a BBC publicou novamente 11 reportagens que mencionavam o país contra 107 da Reuters. Na BBC, 8 reportagens foram sobre o futebol do Brasil e 3 voltando novamente ao assunto das enchentes no nordeste. Já a Reuters publicou 70 matérias que apenas citavam o país, 16 que falavam efetivamente sobre o Brasil e 21 falando de empresas brasileiras. É curioso notar ainda, que nos dias 10 e 16 de maio, nenhuma matéria sobre o Brasil foi publicada nas duas agências.



## **8 FUNCIONAMENTO E NECESSIDADES DOS CADERNOS INTERNACIONAIS**

Depois de verificado o panorama atual do jornalismo internacional, parte-se agora para a análise de dois cadernos de notícias internacionais. Foram realizadas duas entrevistas em profundidade, com o editor do caderno Mundo da Gazeta do Povo, Célio Martins e com o editor do caderno Mundo da Folha de S. Paulo, Rodrigo Rotzsch. Vale destacar alguns pontos relevantes das entrevistas.

Por ser uma editoria pequena e não trabalhar com correspondentes, a editoria Mundo da Gazeta do Povo tende a utilizar mais agências do que jornalistas da redação. Martins explicou que para trabalhar na editoria os repórteres têm que ser políglotas, pois frequentemente fazem contato com agências internacionais e precisam traduzir textos. O editor salientou que nem os grandes jornais nacionais e internacionais conseguem manter muitos correspondentes: “Nem o New York Times, que é o jornal que mais tem correspondentes no mundo, consegue fazer uma cobertura internacional toda com correspondentes. Eles também compram notícia de agências”. Segundo Martins, as agências vendem pacotes que incluem todo o noticiário que a agência produz. Na hora de escolher o discurso de qual agência adotar, Martins salientou que depende, antes de qualquer outro fator, da avaliação do editor. Segundo ele, o que mais pesa em sua escolha é o enfoque que cada agência dá à notícia. Ele sempre escolhe o que achar mais interessante e, se possível o que traga mais proximidade ao leitor.

A maneira de realizar a cobertura internacional da Folha é bastante diversa do que a da editoria da Gazeta do Povo. Segundo Rotzsch “nada é feito ‘pelas agências’. Os jornalistas na redação usam as agências para produzir textos próprios, muitas vezes acrescentando informação de sites locais, TV’s ou rádios que eles acompanham pela internet, e também entrevistas por telefone ou e-mail com personagens locais”. Ainda sobre o assunto, Rotzsch destacou: “só citamos as agências em casos específicos como informações exclusivas que não podemos confirmar por nossos próprios meios, entrevistas exclusivas etc.”. Para escolher o discurso de uma determinada agência para usar como base em uma matéria, o editor de Mundo da Folha disse que fatores importantes são informação exclusiva, presença no local dos acontecimentos e proximidade com as fontes. Rotzsch citou como exemplo a Associated Press, que segundo ele costuma ser a mais fidedigna quando o assunto é o governo americano.





Quanto à qualidade do material enviado pelas agências, Rotzsch afirmou que em grande parte das vezes sente que falta um aprofundamento maior e uma análise mais crítica por parte das mesmas.

## **9 A AGÊNCIA BRAZILPRESS**

O planejamento e a execução de uma agência de notícias que reúna as características internacional, virtual, e cidadã, se mostra concreta justamente pela lacuna no mercado de um serviço aprofundado, crítico e que permite a possibilidade de customização do material de acordo com o veículo contratante. O caráter social, intrínseco ao Jornalismo Cidadão, justifica ainda mais o material produzido pela agência, que irá fazer parte de um movimento novo e interessante da imprensa, cujo objetivo é afastar a imprensa cada vez mais das fontes oficiais, trazendo de volta ao centro de suas atenções as necessidades reais do povo a quem de fato serve. A intenção é apresentar aos jornalistas internacionais, uma cobertura séria e factual de aspectos e fatos pertinentes ao Brasil, considerando o país como sério ator na comunidade internacional e seu papel de potência econômica emergente, fora o fato de ser o líder político da América Latina.

De acordo com os estudos preliminares deste trabalho, concluiu-se que o surgimento da internet alavancou e concretizou os aspectos globais que jornalismo internacional apresenta atualmente. Com a agilidade e velocidade oferecidas por esta tecnologia, os processos de produção e distribuição das notícias se tornaram mais fáceis, permitindo que os veículos expandissem sua abrangência, oferecendo informações de países cada vez mais distantes, aumentando, por consequência, a cobertura de fatos antes ignorados por conta dos limites logísticos da imprensa de outrora.

Portanto, o presente trabalho propõe a produção e execução de uma agência de notícias internacional, virtual e cidadã. O veículo será fundamentado com aspectos do Jornalismo Cidadão, com o nome de BrazilPress. Optou-se pela grafia em inglês para deixar o produto mais internacionalizado.

### **9.1 ASPECTOS EDITORIAIS**

A BrazilPress terá como foco notícias sobre o Brasil, produzidas de maneira justa e real, a proposta é informar o público estrangeiro sobre os últimos acontecimentos do país. A linha editorial da agência vai contemplar aspectos sociais de pautas



pertinentes ao Brasil, uma vez que a proposta é viabilizar aos leitores globalizados uma cobertura justa e factual que mostre a realidade do país sob o ponto de vista do seu povo, para que a opinião pública internacional pressione o governo por solução de tais problemas sociais. Somado a isso todas as matérias da BrazilPress são baseadas nos preceitos do Jornalismo Cidadão. A agência contemplará ainda diversas editorias, sendo elas: Ciência e Saúde, Cidades, Cultura e Entretenimento, Economia, Educação, Esporte, Meio Ambiente, Política, Tecnologia e Energia e Turismo. As matérias, para a venda têm, em média, 2.500 mil caracteres a 2.700.

## 9.2 ASPECTOS TÉCNICOS

O site da agência de notícias será desenvolvido na resolução 1024X768, tal formato foi escolhido por ser o vigente devido aos novos tamanhos de monitores dos computadores vendidos atualmente no mercado. As cores do site serão azul (#2D5F9C), laranja (#E0792C) e branco (#FFFFFF), com o azul predominante.

Ao acessar a página pela primeira vez, o assinante deverá utilizar um *login* e uma senha, que serão previamente escolhidos no momento em que for firmado o contrato entre a empresa e a agência, e assim terá acesso ao conteúdo que seu pacote permite. Em princípio, três tipos de pacotes foram estabelecidos, e os preços serão cotados em dólar ou em real.

A assinatura mais básica será chamada *STANDARD* (padrão, em inglês) e permitirá ao seu assinante acesso à matérias diárias produzidas em estilo *hard-news*, ou seja, padronizadas para todos os veículos assinantes e atualizadas a todo o momento, e dá também direito à uma imagem por matéria. É importante destacar que, o contratante terá acesso apenas à fotografias previamente escolhidas pelo corpo editorial para ilustrar a notícia, caso não haja uma imagem correspondente, o assinante não terá direito à uma segunda foto. Este pacote custará U\$500 mensais.

Abrangendo um pouco mais, o pacote *SILVER* (prata, em inglês) dará ao assinante acesso ao conteúdo diário produzido pela agência, fotografias pertinentes às notícias e também o direito a uma matéria customizada, por mês. Este pacote custará U\$1.000 mensais.

Um terceiro pacote também será oferecido aos assinantes. Por U\$1.500, o pacote *GOLD* (ouro, em inglês) dará acesso a todo o conteúdo produzido ao longo do dia, fotografias pertinentes às notícias, podendo escolher mais de uma imagem, desconto progressivo na contratação do serviço customizado de reportagens.



Por conta de seu caráter personalizado, outros tipos de pacotes e serviços podem ser oferecidos, de acordo com a necessidade de cada veículo contratante, levando em conta sua tiragem, linha editorial, público e afins. Entretanto, pode-se estabelecer que o pacote mínimo de assinatura é o *STANDARD*. Em épocas de grandes acontecimentos, como competições esportivas, eleições presidenciais e outros fatos importantes do cotidiano do país, a agência também oferecerá uma cobertura particular e promocional em tais eventos.

### **9.2.1 Funcionamento da customização**

Não há uma regra pré-estabelecida de como irá funcionar a customização, pois o processo vai depender do veículo com o qual a agência vai negociar. Apesar disso, serão estabelecidos alguns critérios de seleção para que a produção de conteúdo possa ser efetivada. O primeiro critério utilizado será o número de laudas (uma lauda, 20 linhas, arial, com tamanho da fonte 12) que a matéria precisará ter. Quando algum veículo procurar a BrazilPress para negociar a customização, ele terá que ter definido exatamente o que precisa em termos de conteúdo. A equipe da Agência colocará suas sugestões que deverão ser aprovadas sempre pelo cliente, dentro de uma viabilidade técnica estabelecida pela Agência. Outro critério para o estabelecimento de preço será a tiragem do veículo, no caso dos impressos, e número de acessos, no caso dos virtuais. O preço da reportagem aumenta conforme a tiragem ou o número de acessos. Outro critério que irá aumentar o preço será onde este material será disponibilizado. Se for uma matéria de capa, por exemplo, o preço será maior.

### **9.3 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO**

A agência jornalística tem como público-alvo os veículos impressos ou online de países fora do contexto latino-americano, como europeus, norte-americanos, asiáticos e sul-africanos. Estes veículos informam a milhões de pessoas que fazem parte da sociedade civil globalizada, que é a parte dos cidadãos do planeta conscientizada a respeito das questões de âmbito social, econômico, ambiental e político não somente no país em que vivem, mas sim de forma global.

A sociedade civil globalizada se caracteriza por cidadãos que têm consciência da importância de ter conhecimento dos fatos em diversas partes geográficas do globo, pois sabem que apesar de uma ação ser realizada em um lugar muito distante de onde vive,



ela pode influenciar e afetar o mundo todo. Este conceito diferencia-se da sociedade em geral no sentido de que os cidadãos globalizados, que fazem parte dela, se preocupam como suas ações irão refletir na sociedade. Também se interessam em saber notícias que possam afetar a vida da coletividade, como apontam as pesquisas realizadas neste trabalho.

#### 9.4 ORÇAMENTO

De acordo com cálculos que incluem, desenvolvimento técnico da Agência (programação e layout), compra de domínio, equipamentos básicos para o funcionamento da Agência como, computadores e máquinas fotográfica, o orçamento inicial para começar o desenvolvimento de uma ação como esse investimento é de aproximadamente R\$ 17 mil. Mensalmente, a BrazilPress necessitará de no mínimo quatro jornalistas que trabalham como repórteres e editores. Eles devem ficar espalhados pelo Brasil, além de complementar a equipe com a contratação de freelancers. Todo o custo mensal é de aproximadamente R\$ 25 mil. Neste valor estão inclusos desde luz e telefone, até o salário dos profissionais. Tais custos, tanto inicial quanto mensal são pagos com a receita na venda de pacotes de notícias com os veículos internacionais. Para a viabilização seria necessário pelo menos 10 pacotes *STANDARD*, 8 pacotes *SILVER* e mais 2 pacotes *GOLD*. Obviamente que tais pacotes poderiam variar formando uma receita de pelo menos para cobrir os custos mensais.

#### 9.5 ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO

Como forma de divulgação da Agência, após o mapeamento e identificação dos clientes em potencial dos países europeus, norte-americanos, asiáticos, África do Sul e Austrália; uma newsletter será enviada a cada semana para tais veículos. O boletim informativo eletrônico tem como objetivo mostrar para potenciais clientes a BrazilPress, o compromisso da empresa e seus produtos. Além disso, um breve conteúdo de duas notícias desenvolvidas pela equipe da BrazilPress (BP) será disponibilizado, o intuito é mostrar para os clientes um pouco do jornalismo cidadão e do estilo de matéria disponibilizado na agência. E por fim um link direto para o site da BrazilPress, além de um e-mail de resposta, para que a empresa entre em contato com a BP para fazer a sua proposta ou assinar um dos pacotes disponíveis da Agência. Em um segundo momento, a disponibilização de uma matéria com foto é enviada aos veículos que ainda não são



cadastrados na agência. O intuito desse envio é mostrar o trabalho da agência e divulgar o site da BrazilPress.

## 10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet teve uma parcela fundamental na evolução do jornalismo principalmente no final do século XX. Paralelamente a isso, as agências de notícias também tiveram seu notório crescimento, bem como as coberturas internacionais. A grande rede facilitou a transmissão de forma rápida, tornando a cobertura ágil e precisa. Tal desenvolvimento contribuiu para o aumento significativo no volume de informação produzida pelas agências.

As pesquisas deste trabalho concluem que o surgimento das novas tecnologias foram decisivas para a evolução do jornalismo, e, notadamente, do jornalismo internacional e das agências de notícias. As dificuldades em encontrar livros, documentos e/ou pesquisas sobre o tema foi decorrente durante as pesquisas e frente às grandes mudanças da tecnologia e do jornalismo, fica evidente a necessidade de novas bibliografias sobre o jornalismo internacional e as agências de notícias.

Outra inferência importante é que por meio de análises das agências de notícias Thomson Reuters e BBC e dos cadernos internacionais dos jornais Folha de S. Paulo e Gazeta do povo chegou-se a conclusão de que a cobertura sobre o Brasil realizada pelas agências de notícias estrangeiras é irrisória e superficial, com pautas sem qualquer especificidade analítica ou crítica e sem qualquer traço que identifique o uso do Jornalismo Cidadão como base para a construção das notícias.

Diante disso, os jornalistas brasileiros que recebem as notícias das agências criticam a abordagem por elas realizada, apontando sérias falhas na qualidade do conteúdo. Contudo, paradoxalmente, os veículos que fazem uso do material de agências de notícias em suas pautas diárias, afirmam que, independente de qual agência seja, na informação que buscam, o que conta é a qualidade textual, fotográfica e de conteúdo.

Através do estudo aprofundado realizado por este trabalho, conclui-se, firmemente, que de fato existe uma necessidade mercadológica da criação de uma agência que atenda as seguintes necessidades: análise crítica aprofundada, customização de acordo com a linha editorial do veículo e maior detalhamento das notícias do Brasil e exterior. Esta agência tem a sua linha editorial baseada nos preceitos inovadores e justos



do Jornalismo Cidadão. É um produto viável e necessário, uma vez que o Brasil está cada vez mais inserido na sociedade internacional, e que esta sociedade internacional bem informada sobre a realidade brasileira somente teria a contribuir para a solução dos nossos problemas e ajudar no nosso desenvolvimento econômico e social.

## 11 REFERÊNCIAS

AGUIAR, Pedro. **Por uma história do Jornalismo Internacional no Brasil**. Artigo de mestrado da ECO-UFRJ. Trabalho apresentado no Congresso da Rede Alfredo de Carvalho de História da Mídia, Niterói, 2008. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/12742136/Por-Uma-Historia-do-Jornalismo-Internacional-no-Brasil>> Acesso em: 28 mar. 2009.

\_\_\_\_\_; ALVETTI, Celina. Jornalismo Cidadão, uma proposta brasileira ao jornalismo cívico. In: INTERCOM SUL, 8. 2007, Passo Fundo. **Anais...** Passo Fundo: 2007. CD-ROOM.

\_\_\_\_\_. **As grandes corporações mundiais de infotelecomunicações**. 2007. 21 slides. Apresentação em *Power-point*. In: Apresentação na matéria Administração. MARSHALL, McLuhan. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. Tradução: Décio Pignatari. Cultrix, 1969.

MARTINS, Célio. **Editoria internacional da Gazeta do Povo**. Curitiba, 03 jun. 2009. Entrevista concedida presencialmente a Luciana Camargo Lima Penante.

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

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

ROTZSCH, Rodrigo. **Editoria internacional da Folha de S. Paulo**. Curitiba, 09 jun. 2009. Entrevista concedida por e-mail a Luciana Camargo Lima Penante.

SOARES, Maíra. Cobertura jornalística internacional: formas de produção e implicações atuais. In: ENCONTRO DA UNIÃO LATINA DE ECONOMIA POLÍTICA DA INFORMAÇÃO, DA COMUNICAÇÃO E DA CULTURA, 2., 2008, Bauru. **Anais...** Bauru: Ulepicc, 2008. Disponível em: <[http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/ulepicc2008/anais/2008\\_Ulepicc\\_1179-1193.pdf](http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/ulepicc2008/anais/2008_Ulepicc_1179-1193.pdf)>. Acesso em: 28 abril. 2009.

STENZEL, Raquel. **O funcionamento editorial da Thomson Reuters**. São Paulo, 21 de maio. 2009. Entrevista concedida à Gilson Garrett Algauer Júnior.