ESTRUTURAS DAS AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS DE PREFEITURAS MUNICIPAIS: OS CASOS DE CURITIBA, MARINGÁ E FOZ DO IGUAÇU NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL NA ERA DA INTERNET

Ana Flávia Aranna (PIBIC/FA); Hebe Maria Gonçalves de Oliveira; e-mail: ana.flavia.aranna@gmail.com; e-mail: hebegonçalves@hotmail.com.

Universidade Estadual de Ponta Grossa/Departamento de Jornalismo.

Comunicação, Teoria da Comunicação.

Palavras-chave: agência de notícias, prefeituras, Paraná.

Resumo

Este artigo apresenta os resultados da pesquisa sobre as Agências de Notícias governamentais dos municípios paranaenses, Curitiba, Maringá e Foz do Iguaçu. O estudo apresenta os modelos de redação dessas agências e a forma como pensam seus conteúdos, na tentativa de compreender o tipo de comunicação que é proposto por suas equipes de redação.

Introdução

As prefeituras de Curitiba, Foz do Iguaçu e Maringá, são as três únicas instituições que utilizam o conceito de Agência de Notícias entre as oito maiores cidades em termos de população do Paraná. O objetivo desta pesquisa é entender o percurso histórico da criação de agências de notícias governamentais dentro das prefeituras dos municípios paranaenses.

Além disso, entender como funcionam esses órgãos governamentais, no contexto da assessoria de comunicação ou assessoria de imprensa, na medida em que se autodenominam agências de notícias. A pesquisa consiste na abordagem teórico-conceitual sobre comunicação organizacional, tendo em vista as especificidades da assessoria de comunicação, assessoria de imprensa e incorporação da agência de notícia como nova modalidade no interior das assessorias de comunicação ou de imprensa dos governos, manifestada no Brasil como fenômeno a partir dos avanços da internet nas duas últimas décadas.

A pesquisa consiste também do levantamento de informações junto às agências de notícias das prefeituras de Foz do Iguaçu, Maringá e Curitiba, a fim de compreender suas estruturas e funcionamento.

Material e Métodos

Para desenvolver a pesquisa utilizou-se um estudo teórico-metodológico sobre os estudos da comunicação governamental e comunicação pública que serviu como base para entender o funcionamento e crescimento desse modelo de comunicação nas prefeituras do Paraná. Além disso, foi feito um levantamento histórico e de informações obtidas junto às próprias agências de notícias das

ISSN 1676-0093

prefeituras de Curitiba, Maringá e Foz do Iguaçu, para compreender como foi a criação dessas agências de notícia, estruturas e dinâmicas de funcionamento enquanto redação produtora e distribuidora de conteúdos informativos.

Resultados e Discussão

As agências de notícias tiveram seu início paralelo a governos, como é o caso das três prefeituras estudadas. Das datas fornecidas pelas Prefeituras de Curitiba e Foz do Iguaçu, é possível supor que a Prefeitura de Curitiba foi a primeira a começar a funcionar como agência de notícias, já que funciona neste modelo desde 1983, porém, como não há informação ou registro/documento que comprove que a agência de notícias da capital paranaense foi criada nesta época, não há como saber com precisão. A única prefeitura que possui registro oficial do ano da criação de sua própria agência de notícias, foi a Prefeitura de Foz do Iguaçu. Segundo as informações levantadas, a Agência Municipal de Notícias de Foz do Iguaçu foi criada em 2001.

> Assim, no contexto pré-redes, até os anos 1980, estabelecer uma agência tinha implicações estratégicas e econômicas, poupando custos e aumentando o poder de alcance das informações que se pretendia divulgar. Não apenas as agências tornar-se-iam a voz e a vitrine de seus respectivos governos junto à mídia (e, indiretamente, à opinião pública) do resto do mundo, como ainda, domesticamente, exerceriam o controle do fluxo de informações estrangeiras para a imprensa local. (AGUIAR, 2016, p.36)

A Agência de Notícias de Foz do Iguaçu seguiu de certa forma, este modelo de comunicação, já que criou sua agência na tentativa de sistematizar e aprimorar os conceitos de notícias, além de abrir um espaço para pautas trazidas pelos próprios cidadãos. Em relação a funcionar como vitrine, podemos colocar no contexto a Agência de Notícias de Maringá e Curitiba. Observando os dados levantados em relação à Agência de Notícias de Maringá, pode-se perceber que a intenção dos profissionais que trabalham dentro da redação é produzir conteúdo de uma maneira que chame a atenção das mídias locais, além de focar em temas que atinjam essa demanda. A Agência de Notícias de Curitiba segue o mesmo ideal de fornecer conteúdos produzidos pela redação a mídias locais, pois focam suas pautas em produções feitas pelas secretarias da prefeitura.

> Ao mesmo tempo, internamente, a demanda governamental, em diversos níveis (do topo nacional até as ramificações locais) por informação confiável e ágil que facilite a tomada de decisões, inclusive antes mesmo de sair publicado na imprensa, também foi outro fator que impulsionou a formação de tais empresas. (AGUIAR, 2016, p.38)

Partindo deste conceito de Aguiar, podemos visualizar a motivação das equipes de comunicação dessas prefeituras em transformar suas assessorias de comunicação em agências de notícias. A necessidade de controlar determinadas demandas de pautas que as mídias locais abordam fazem emergir as agências de notícias governamentais. As agências de notícias trazem maior visibilidade a temas internos das prefeituras, pois saem do ideal de assessoria e passam a funcionar como uma rede de notícias. Marques (2005, p.40) cita Wolf (1995), onde o autor afirma que as agências de notícias são as fontes mais notáveis de materiais noticiáveis:

ISSN 1676-0093

> Segundo define Wolf (1995), a agência de notícias é a fonte mais notável de materiais noticiáveis. A informação cotidiana encontrada nos jornais é cada vez mais de agência, um produto das agências. Ele considera que elas são imprescindíveis para os jornais, por motivo econômico, mas em contrapartida acabam por gerar a homogeneização da notícia no conjunto das publicações. Responsáveis pela produção do que o autor denomina "unidadesnotícia" já elaboradas, elas alertam as redações sobre tudo o que acontece, o que orienta a cobertura da mídia. (WOLF, 1995 apud MARQUES, 2005, p. 40)

Nesse sentido, é possível visualizar a potencialidade encontrada pelas prefeituras em criar suas próprias agências de notícias. Mas a grande questão é, essas instituições funcionam de fato como agências de notícias? As equipes de comunicação das prefeituras de Maringá e Foz do Iguaçu afirmaram que apesar da intitulação de "Agência de Notícias", o próprio formato dos conteúdos é pensado em modelo de assessoria, o chamado release.

A equipe de comunicação da Prefeitura de Curitiba foi a única a afirmar que funciona como uma agência de notícias e não mais em formato de assessoria e isto, segundo a redação, pode ser visto em seus textos, que são produzidos na linha jornalística. Pode-se dizer que eles realmente funcionam como agência de notícias? Para responder essa questão, é preciso entender se os conteúdos produzidos por essas redações trazem características de comunicação governamental, já que esta não impede uma abordagem que destaque os feitos internos da prefeitura. As prefeituras de Foz do Iguaçu, Maringá e Curitiba utilizam suas plataformas de notícias como distribuidoras de informações, a partir do que entendem ser de importância para a sociedade ou para os interesses da prefeitura e que merece destaque na mídia local. Nesse sentido observa-se a relação de agendamento de mídia,

> Segundo Brandão, a comunicação governamental pode ser interpretada como comunicação pública, enquanto for um meio de se organizar uma agenda pública e de direcionar o trabalho para a prestação de contas, divulgação de ações sociais, enfim, toda ação e atividade que promova o debate público. (MAINIERI e ROSA, 2012, p.201)

Apesar de trabalharem no formato de assessoria, características como as apresentadas acima são visíveis dentro do pensar da produção das notícias dentro das redações. Além disso, divulgar os feitos internos não descaracteriza a comunicação produzida por essas instituições,

> [...] a comunicação promovida pelos governos (federal, estadual ou municipal) pode ter a preocupação de despertar o sentimento cívico. Além disso, informar e prestar contas sobre suas realizações, divulgando programas e políticas que estão sendo implementadas. (MAINIERI e ROSA, 2012, p.201)

Em outras palavras, é preciso entender que diferente dos serviços de assessoria de imprensa que apresenta informações de maneira quase que publicitária, a comunicação pública ou comunicação governamental, tem o intuito de informar de maneira jornalística, o que é feito dentro das prefeituras e suas secretarias, como explicam Mainieri e Rosa (2012, p.202),

> Assim, a comunicação pública está diretamente relacionada à interação e ao fluxo comunicacional com assuntos que tenham relevância para a

> sociedade. Ela tem abrangência em tudo o que está ligado ao Estado, ao governo, às empresas públicas, sociedades de economia mista, terceiro setor e demais lugares onde estão aplicados recursos públicos.

De acordo com o que foi apresentado pelos profissionais que compõem as equipes de redação das Agências de Notícias de Foz do Iguaçu, Maringá e Curitiba, é possível visualizar que há a tentativa de produzir um conteúdo voltado para os interesses públicos, porém, não se pode afirmar que isso é de fato colocado em prática.

Considerações finais

Não foi possível traçar um desenho histórico de quando as assessorias de imprensa das prefeituras de Curitiba, Maringá e Foz do Iguaçu passaram a apresentar a intitulação "Agência de Notícias", já que apenas a Prefeitura de Foz do Iguaçu possuía registro da data de criação de sua Agência. E ainda assim, o conceito de agência de notícias não é compatível ao modelo de funcionamento apresentado pela equipe de comunicação de Foz do Iguaçu.

Em relação ao funcionamento das redações das Agências de Notícias, pode-se observar muitas diferenças entre as três agências - Curitiba, Foz do Iguaçu e Maringá - e o modo como as notícias são pensadas. A Agência de Foz do Iguaçu prioriza assuntos voltados a eventos e pautas da Prefeitura e suas secretarias e o que mais ganha destaque são os eventos onde o Prefeito participa diretamente, além disso, busca dar voz a pautas que os próprios cidadãos apresentam.

A Agência de Notícias de Maringá prioriza eventos e assuntos que acontecerão em datas próximas. Outro fator que merece destaque é o interesse da equipe de comunicação em produzir conteúdos de maneira que chame a atenção da mídia local para seus assuntos. A Agência de Notícias de Curitiba busca trazer conteúdos de maneira mais jornalística, buscando conversar com fontes de fora da prefeitura, mas que estão envolvidos com os feitos da prefeitura.

Agradecimentos

Agradeço à Fundação Araucária por financiar e tornar possível o desenvolvimento desta pesquisa. Agradeço também à minha orientadora, a Professora Hebe Gonçalves, que por mais um ano me ensinou muita coisa e teve muita paciência e compreensão comigo por todo o desenrolar da pesquisa.

Referências

AGUIAR, Pedro. Agências de Notícias, Estado e Desenvolvimento: modelos adotados nos países BRICS**. Revista Brazilian Journalism Research,** v.12, n.1, p.34-59, 2016.

MAINIERI, Tiago; ROSA, Elisa Costa Ferreira. Comunicação pública, cidadania e democracia: algumas reflexões. **Revista Comunicação Midiática**, Goiânia, v.7, n.1, p.192-206, 2012.

MARQUES, Márcia. **As mudanças nas rotinas de produção das agências de notícias com a consolidação da internet no Brasil.** Dissertação (Mestrado em Jornalismo e Sociedade), Universidade de Brasília, Brasília, 2005.