



Vertentes Agência de Notícias: o registro da identidade regional através de uma Educomídia¹

Paulo Eduardo Assis MAIA²

Rafaela Fernanda de AGUIAR³

Filomena Maria Avelina BOMFIM⁴

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

RESUMO:

A agência de notícias regional propõe uma estratégia para tentar inverter o fluxo imposto pelas grandes agências internacionais. É com essa proposta que surge o projeto Vertentes Agência de Notícias (VAN), que tem por objetivo estimular a circulação de notícias regional a partir da angulação de grandes temas internacionais em foco na mídia nacional, além de ser uma ferramenta de Educomunicação através da qual estudantes do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de São João del-Rei no Campo das Vertentes, em Minas Gerais, podem colocar em prática o que é estudado em sala de aula e potencializar seu aprendizado. Com a agência de notícias regional 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: Agência de Notícias, Jornalismo Regional, Educomunicação, Educomídia.

Introdução

As grandes agências de notícias são elementos importantes 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

¹ Trabalho apresentado no II 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Graduando em Comunicação Social pela Universidade Federal de São João del-Rei. Apresenta esse artigo na condição de autor. E-mail: edumaia.jornalista@gmail.com

³ Graduando em Comunicação Social pela Universidade Federal de São João del-Rei. Apresenta esse artigo na condição de co-autor. E-mail: xxrafaelaxx@gmail.com

⁴ 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.



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 caráter local são noticiados? Existe espaço para questões locais em uma agência de notícias? De que forma essa ferramenta, utilizada pelos meios de comunicação de massa, pode ser utilizada pela sociedade e ser um instrumento de aprendizagem dentro de uma universidade, melhorando a relação entre alunos, professores e a sociedade em geral?

Este artigo parte de tais interrogações e tem, em seu bojo, a possibilidade da criação de uma agência de notícias com viés local, atendendo à demanda informativa na região que constitui o Campo das Vertentes, no estado de Minas Gerais. Um projeto de ensino que criou um banco de notícias locais e regionais com conteúdo variado e inédito, servindo à comunidade regional material jornalístico contextualizado com o perfil social e cultural do público-alvo. Nesse sentido, o fornecimento de informações produzidas e apuradas diretamente na área de cobertura facilita 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. Há de se ressaltar aqui também a importância da prática do jornalismo fora da sala de aula como busca da integração dos conceitos desenvolvidos por Mario Kaplún, que propôs uma nova forma de fazer educação, aliada à comunicação voltada para o fortalecimento da cidadania: a Educomunicação.

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 e o aprendizado 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, além de buscar potencializar o aprendizado de estudantes de jornalismo, através da instauração de uma agência de notícias regional. Dessa forma, espera-se experimentar uma nova possibilidade de dinâmica do fluxo informativo tradicional, que segue a chamada estrutura norte-sul e reflete um conteúdo 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 da prestação de serviço à população, através da produção e divulgação gratuita de informações sobre a região das Vertentes, espera-se contribuir com a formação de profissionais com maior preparo para o mercado de trabalho e ação na sociedade, uma vez que, através da Educomunicação, o conhecimento será transmitido e compartilhado por meio dos próprios veículos de trabalho dos futuros jornalistas, possibilitando que os envolvidos troquem experiências, de forma a se tornarem cidadãos mais desenvolvidos e participativos, política e socialmente.

Jornalismo Regional e a Identidade das Vertentes

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 é desenvolvida dentro do curso de Comunicação Social / Habilitação Jornalismo e que sua ênfase contempla 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 é 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.

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 incita 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, é 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, o qual foi implantado na UFSJ em 2009, e tendo sua primeira turma composta de 50 alunos advindos de diversos lugares da região sudeste do país.

Concomitantemente ao trabalho realizado na região das Vertentes, o desenvolvimento das práticas jornalísticas pelos estudantes, além de potencializar a formação acadêmica desses futuros profissionais, presta um importante papel na formação social dos envolvidos. Através da troca de experiências, o aprendizado se torna mais eficaz e o aluno encontra sentido para questões colocadas ao longo de sua formação que, até então, pareciam desconectadas.

Agência de Notícias



A importância das agências torna-se perceptível a partir do momento em que se remonta sua trajetória histórica através da ação de fazer circular notícias. No século XIX, a expansão dos mercados, a popularização dos meios, o consequente 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.

Educomunicação

O conceito de Educomunicação não surgiu no Brasil. Diversos autores trabalharam em sua definição, entre eles o professor Ismar de Oliveira Soares que define o conceito como “forma de conhecer e compartilhar o conhecimento usando estratégias e produtos de comunicação” (Rede CEP, 2010:11). De uma forma geral, a Educomunicação busca garantir o acesso à comunicação e promover o uso deste



mecanismo para ampliar a capacidade de expressão e o conhecimento que o indivíduo tem de si mesmo e do outro.

O campo da Educomunicação é vasto e abrange diversas perspectivas, dentre elas a comunicação comunitária e o uso da tecnologia para promover a educação. Através da Educomunicação, os meios, até então utilizados pelos veículos de massa, passam a ser utilizados também pelas instituições de ensino, alunos e professores, para o aprendizado e a serviço da comunidade em geral.

Paulo Freire contribuiu com sólidos estudos sobre a relação entre a comunicação e a educação, buscando sempre potencializar o aprendizado. Para Freire, a educação deve ser o compartilhamento do conhecimento e deve ocorrer reciprocamente entre o educador e o aluno. Para ambos, a comunicação atrelada à educação deve resultar em um processo de aprendizado mútuo, através da troca de experiências, rompendo com a concepção de educação bancária. “O educador já não é mais o que apenas educa, mas o que enquanto educa, é educado, em diálogo com o educando que, ao ser educado, também educa. [...] Os homens se educam em comunhão, mediatizados pelo mundo.” (FREIRE, 1978).

O conceito de educação bancária interpreta o educando como um receptor passivo, que apenas recebe o conhecimento e tem como único papel decorá-los. Essa dinâmica, mantém a relação de aluno e professor polarizada, delimitando os que detém o conhecimento e os que recebem sem questionar a informação. Tal prática caracteriza o educador como um opressor, uma vez que o mesmo define o conteúdo a ser “depositado” sem que haja um diálogo com os mais interessados na mensagem, os educandos. Essa prática dificulta o estabelecimento de uma relação proveitosa entre os atores do processo, de forma que, sem a troca de idéias ou debate, cada um se isola em sua própria zona de conforto, indo de encontro à importância da comunicação pessoal, defendida por José Manuel Moran:

A comunicação caminha na direção da inclusão, da integração. Da inclusão de pessoas diferentes, de formas distintas de ver. Caminha na aproximação de mais pessoas, de mais grupos; no estabelecimento de vínculos, de pontes para aproximar-nos das pessoas, sem isolar-nos em grupinhos, “panelinhas”, ou seitas. [...] Pela comunicação não só expresse emoções, sentimentos, como também lido com afeto. (MORAN, 1993, p.15)



Em contrapartida, Freire propõe uma nova forma de educar, tendo o diálogo como protagonista e de caráter reflexivo. Trata-se da educação “problematizadora” ou dialógica. Neste modelo, a transmissão do conhecimento de forma recíproca promove a reflexão sobre o conhecimento captado, o raciocínio crítico, como explica: [...] a educação problematizadora [...] busca a emersão das consciências, de que resulte sua inserção crítica na realidade (Freire, 1978).

Outro estudioso do tema, Mario Kaplún reforça a idéia da inter-relação entre a comunicação e a educação. “A cada tipo de educación corresponde una determinada concepción y una determinada práctica de la comunicación” (Kaplún, 1996). O autor também é contra o modelo de comunicação verticalizado, afirma que a prática do monólogo distancia as pessoas do sentimento de comunhão, que deveria existir na sociedade. Mas, como ele mesmo afirma, tal prática “está firmemente implantada en la sociedade internalizada en el tejido social” (Kaplún, 1997).

Kaplún lamenta que exista cada vez mais informação e menos formação. Para ele, mais do que transmitir a informação, o comunicador deve estimular discussões e o pensamento crítico dos receptores, que, por sua vez, devem embarcar ativamente no processo, discutindo, acrescentando e contribuindo efetivamente com a troca de conhecimento.

Ecossistemas Comunicativos e Educomídia

Na Biologia, ecossistema é conjunto dos seres vivos e do ambiente em que eles vivem, e todas as interações entre esses organismos e o meio entre si. O ecossistema está sempre em transformação e sofre a ação de fatores externos a ele.

No campo da Educomunicação, os Ecossistemas Comunicativos “estão se convertendo em algo tão vital como o ecossistema verde, ambiental” (Martín-Barbero, 2000). Para o autor, a informação descentralizada facilita o acesso ao conhecimento. A tecnologia por sua vez, é uma grande aliada desse processo.

“É aí que se situa a segunda dinâmica que configura o ecossistema comunicativo no qual estamos imersos: O saber é disperso e fragmentado e pode circular fora dos lugares sagrados nos quais antes estava circunscrito e longe das figuras sociais que o administravam” (Martín-Barbero, 2000, p. 54-55).

Ismar de Oliveira Soares também fala sobre os ecossistemas comunicativos, classificando-os como algo que “cuida da saúde e do bom fluxo das relações entre as



peças e os grupos humanos, bem como do acesso de todos ao uso adequado das tecnologias da informação” (Soares, 1999).

A união dos campos de educação e dos canais midiáticos com o objetivo de potencializar o aprendizado também pode ser chamada de educomídia, como bem explica Marques de Melo. Um exemplo disso é a produção de conteúdo por parte dos alunos, como ocorre na Vertentes Agência de Notícias. Apesar do termo diferente, a preocupação com a intervenção social através das práticas comunicativas e pedagógicas, entretanto, é a mesma de autores como Freire. Nas palavras de Marques de Melo:

“A Educomídia é um campo emergente de intervenção social e de prática profissional que pode ser vista como área de especialização na qual o comunicador e o educador se somam com o objetivo de serem produtores e agentes de um processo social, tendo como protagonista grupos populares, resultado de um processo social, tendo como protagonista grupos populares, resultado de uma necessidade contemporânea que exige de ambos um papel educativo.” (FERRARI in MARQUES DE MELO et al., 2006, p. 10)

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. De que forma ela contribui para a formação de alunos do curso de Jornalismo?
4. De que forma essa agência se classifica como uma educomídia?

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 (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.

O trabalho dos correspondentes da VAN pauta-se na distribuição dos alunos nas cidades do Campo das Vertentes, sendo essas cidades de origem desses mesmos alunos. Pelo fato de a Universidade Federal de São João del-Rei oferecer seus cursos em turno noturno, englobando assim boa parte da comunidade vizinha, é possível que esses alunos desenvolvam a prática jornalística de suas próprias cidades, com o seu trabalho publicado no site da VAN. Ou seja, a dinâmica dessa agência não beneficia apenas aos alunos residentes em São João del-Rei, mas engloba e traz para a realidade do curso aqueles que não tem condições de se transferir para a cidade universitária. Dessa forma, cidades como São Tiago, Andrelândia, Santa Cruz de Minas, Lagoa Dourada e Entre Rios de Minas ganham espaço na divulgação de suas informações através da visão de seus próprios moradores, matriculados no referido curso.

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). Assim, repórteres e redatores são monitorados 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 padronizada. 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.

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.

Um exemplo disso é a produção de conteúdo por parte dos alunos, como ocorre na Vertentes Agência de Notícias. Cada estudante entrega semanalmente uma matéria e participa da edição e publicação da mesma. O processo de criação também envolve todos os atores sociais presentes no processo. São realizadas reuniões semanais, onde são discutidas as pautas, através do diálogo entre educador e educandos, diálogo esse



mantido em todos os processos da criação à postagem da matéria, através dos quais os envolvidos trocam experiências, dúvidas e anseios. O rompimento do padrão tradicional de criação e edição de matérias é que caracteriza, de fato, a educomídia produzida na VAN, uma vez que o conceito não se limita ao uso de computadores, televisores e outros meios de comunicação para promover o aprendizado.

Ter um meio através do qual estudantes de jornalismo possam publicar suas matérias, desde o primeiro período da faculdade, e fazer desse meio um instrumento para atender à população da região, facilitando o acesso à informação e tornando-os também cidadãos, emissores e receptores de mensagens classifica, sem dúvida alguma, a Vertentes Agência de Notícias como uma Educomídia que promove a cidadania.

Como já 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 aos 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. **Showrnalismo: 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-joaojornalismo->



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.

FREIRE, P. **Pedagogia do oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978

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.

KAPLÚN, Mario. **El comunicador popular**. 3ª ed. Buenos Aires: Lumen-humanitas, 1996.

_____. **De medios y de fines en comunicación educativa**. Revista Chasqui. Quito, v.58, 1997.

MARTÍN-BARBERO, J. **Retos culturales de la comunicación a la educación. Elementos para una reflexión que está por comenzar**. Revista Reflexiones Académicas. N 12 p.45-57, Santiago: Universidad Diego Portales, 2000.

MELO, José Marques de. **Educomídia, alavanca da cidadania: o legado utópico de Mario Kaplún**. São Bernardo do Campo, UNESCO, UMESP, 2006.

MORAN, J. M. **Leituras dos Meios de Comunicação**. São Paulo: Pancast, 1993.

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.

Revista **REDE COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E PARTICIPAÇÃO** (REDE CEP). Mudando sua escola, mudando sua comunidade, melhorando o Mundo! – Sistematização da Experiência. Brasília: UNICEF, 2010. Disponível em: http://www.unicef.org/brazil/pt/br_educomunicacao.pdf, acessado em 08/05/2012.

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.



SOARES, Ismar de O. (1999) **Comunicação/Educação: a emergência de um novo campo e o perfil de seus profissionais.** In: Contato: Revista Brasileira de Comunicação, Educação e Arte. Brasília: UNB, ano 1, n. 2, p. 5-75, jan./mar., 1999.

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.