

**Evento:** XVIII Jornada de Extensão

## **AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DA USINA DE IDEIAS: RELATO DE EXPERIÊNCIA DIDÁTICA<sup>1</sup>** **IDEAS NEWS AGENCY: DIDACTIC EXPERIENCE REPORT**

**Marcio Da Silva Granez<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Atividade de extensão realizada pelo curso de Jornalismo da UNIJUI.

<sup>2</sup> Professor do curso de Jornalismo da UNIJUI.

### **INTRODUÇÃO**

A difusão de informações é uma necessidade premente na sociedade contemporânea. Cada vez mais se faz necessário qualificar o processo de produção e difusão de informações jornalísticas, a fim de que a comunicação possa acontecer de forma harmônica, sem “ruídos” e de acordo com as finalidades dos agentes sociais. Neste trabalho, vamos relatar a experiência de implantação e de produção de notícias de uma agência de caráter experimental criada no âmbito do curso de Jornalismo da UNIJUI, a Agência de Notícias da Usina de Ideias. São muitos os autores que vêm trabalhando com as questões referentes à produção de informações. A literatura da área da redação jornalística têm desde os clássicos, voltados para a técnica da notícia (ERBOLATO, 1991; LAGE, 1993; FOLHA DE S.PAULO, 2001) até aquelas obras mais recentes, que fazem a transição para o jornalismo digital (FERRARI, 2007).

O objetivo deste texto é narrar a experiência de criação e produção de informações em uma agência de notícias que desenvolvemos na disciplina de Redação Jornalística I, do curso de Jornalismo da UNIJUI, desde o ano de 2014. Pretendemos, com isso, refletir sobre a prática didática, em consonância com a experiência prévia afim (GRANEZ, 2003a e 2003b), que inclui desde a produção de jornal-laboratório até a reflexão mais abstrata voltada para a gramática da notícia. Trata-se de um primeiro olhar sobre a prática que envolve outros sujeitos para além da universidade, daí por que trouxemos o relato e a reflexão para este espaço da extensão. O texto consiste em dois momentos principais: a descrição das atividades realizadas e a reflexão acerca delas, contrastadas com as referências sobre o assunto.

### **METODOLOGIA**

Trata-se de um relato de experiência que tem por base a prática didática calcada nas metodologias ativas. Essas podem ser entendidas, de forma sucinta, como a construção de soluções para questões relevantes e reais, em um ciclo constante de verificação empírica e reflexão a partir da prática. Nesse contexto, trabalhamos com as necessidades de informação de clientes reais, considerando também a realidade do aluno-repórter nesse processo. A avaliação e feedback constante ao final de cada ciclo de verificação empírica alimentam o fazer nessa experiência.

### **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Começamos com o relato da prática. A criação da Agência de Notícias atende

**Evento:** XVIII Jornada de Extensão

primeiramente a uma necessidade didática: a prática da produção de textos informativos para a turma de Redação Jornalística I. Trata-se de disciplina do terceiro semestre do curso, a qual consigna em sua ementa um caráter prático, de aplicação dos conceitos estudados. Nesse momento da formação, o aluno está tendo os primeiros contatos com a prática da profissão de jornalista. Ele precisa aprender os modelos e vivenciar a produção de notícias. Todo o processo de produção de informações é efetuado pela turma. No primeiro mês de aula, abordam-se e exercitam-se os principais conceitos: linguagem da notícia, release, gêneros textuais, jornalismo informativo. Após esse período, é hora de conhecer os clientes da turma. Por clientes, entendam-se aquelas instituições e entidades do mundo real que precisam de certo tipo de informação. Trabalhamos sempre com cinco clientes por ano, eventualmente variando algum deles. Nos primeiros três anos, os clientes foram os seguintes:

- Blog da Usina de Ideias; coluna Direto da Fonte do Jornal da Manhã; Blog Tá Ligado, da Unijuí; Comunica, da Unijuí; e Criatec, incubadora de empresas da universidade.

No presente ano de 2017, no lugar do Blog Tá Ligado, trabalhamos com o blog do GT Macrorregional sobre Agrotóxicos, a partir de demanda surgida recentemente.

São realizadas conversas com os clientes para conhecê-los melhor: diretores, gerentes, jornalistas, assessores - enfim, todos os que respondem pela comunicação dos clientes que serão trabalhados a cada semestre. Em geral, convidamos os clientes para conversar com a turma, em sala de aula, ou efetuamos visita in loco aos clientes, sempre que possível.

Cada cliente é descrito de forma sucinta: tipo de público com que trabalha, linguagem adequada ao público, tipo de assunto que costuma ser abordado, formato das matérias de acordo com a praxe adotada pelo cliente. É a partir desse conhecimento descritivo, que se obtém pela leitura e observação direta da prática da comunicação efetuada pelos clientes, que tiramos os elementos centrais a serem trabalhados nas informações produzidas.

Ao todo são 10 matérias produzidas pelo aluno, em sistema de rodízio, variando sempre o cliente até chegar ao 5º, e recomeçando daí novamente o ciclo até o fim. Cada matéria é orientada pelas sugestões de reunião de pauta, feita com a turma no início do processo. Após a reunião de pauta, ocorre a captação e a apuração de informações. Por fim a redação das matérias, posterior leitura e revisão por parte do professor, que tem a função de editor geral. Finalmente, as matérias são selecionadas pela jornalista da Usina de Ideias, que as repassa aos clientes conforme tenham alcançado relevância e qualidade formal. O processo inicia novamente até que se complete o ciclo de dez matérias produzidas por aluno.

Nem todas as matérias produzidas são aproveitadas. Há pelo menos três filtros nesse processo: o professor, a jornalista da Usina de Ideias e o responsável pelo veículo do cliente. O aluno tem nota pela produção, mas só verá sua matéria divulgada se ela passar por esses filtros.

Em média, uma quantidade reduzida de matérias é divulgada a cada vez (geralmente 20% do que é produzido), tendo em vista que elas competem também com os assessores e jornalistas que trabalham nos próprios veículos dos clientes. Somente as matérias que são de fato relevantes em termos de conteúdo e adequadas em termos formais ganham visibilidade.

Em suma, essas são as principais etapas do trabalho desenvolvido pela Agência de Notícias do curso de Jornalismo da Unijuí até o momento. Ao todo foram quatro turmas a trabalhar nesse sistema, a partir de 2014 até o momento (2017), o que equivale a cerca de 60 alunos no total.

Passemos agora às reflexões sobre a prática, com vistas a aprofundarmos as principais

**Evento:** XVIII Jornada de Extensão

lições da experiência. Vamos trazê-las em forma de tópicos para torná-la mais objetiva: reuniões de pauta, fontes, redação, avaliação, publicação.

### **Reuniões de pauta**

A participação, a interação e o diálogo são a base das reuniões de pauta. Elas constituem um momento essencial da prática jornalística e talvez estejam na base mesmo de um jornalismo mais plural. As reuniões da Agência acontecem via de regra no período final da aula, depois que o aluno já fez e entregou sua matéria. O ideal é que todos se manifestem na reunião de pauta, trazendo diferentes pontos de vista e ângulos de abordagem.

### **Fontes**

Sem fontes, não há informação. Elas constituem a espinha dorsal da produção de notícias, a matéria prima dos relatos jornalísticos. A situação de sala de aula é um limitador e ao mesmo tempo um trunfo na por vezes árdua tarefa de conquistar - e ao mesmo tempo manter distância das - fontes confiáveis e relevantes para as matérias. Limitador porque circunscreve alguns alunos à rotina das fontes mais próximas, seja por comodismo ou restrições temporais e materiais para buscar fontes alternativas. Trunfo porque justamente essa condição de estudante pode abrir portas de outra forma fechadas. É o caso, por exemplo, da proximidade com os pesquisadores da universidade, fontes das mais valiosas para o trabalho de produção de informações.

### **Redação**

A redação jornalística numa agência de notícias tem suas peculiaridades. A principal delas diz respeito aos clientes da agência. As necessidades informativas desses clientes se refletem no tipo de texto produzido: aqui a notícia está muito mais próxima do release, aquela informação produzida pelas assessorias de comunicação para divulgação na mídia. É como se o jornalista mudasse de tom a partir do lugar que ocupa e do seu público-alvo. Se num veículo de comunicação de massa o público é heterogêneo e o jornalista mira o interesse público, na agência estamos mais próximos da assessoria de imprensa, para a qual estão em primeiro plano as necessidades do cliente.

### **Avaliação**

O processo de produção de informações na Agência implica avaliação permanente do processo e do produto. As matérias feitas pela turma são lidas, revisadas e avaliadas a cada fase, contando também com o olhar da jornalista da Usina de Ideias sobre a produção dos alunos. Semanalmente, fazemos a avaliação das notícias e releases dando-lhes uma nota que vai compor a avaliação individual do aluno. Os registros são também individuais, feitos em cada um dos textos entregues, para que o estudante possa monitorar seu próprio desempenho, a partir de três critérios: forma, conteúdo e pontualidade na entrega. O feedback vindo da Usina de Ideias auxilia-nos quanto à adequação das matérias aos clientes a que se destinam. É um olhar externo ao processo didático, e como tal de extrema relevância, assim como o olhar dos próprios clientes que recebemos amiúde.

### **Publicação**

Outros olhares externos são trazidos pela própria divulgação das matérias, que passam a

**Evento:** XVIII Jornada de Extensão

servir de parâmetro para a avaliação e estímulo ao aluno. Diferenças entre a matéria original e a publicada são dados que merecem reflexão, pois indicam caminho a percorrer no tipo de informação que é buscado por cada cliente. A satisfação de ter seu texto publicado costuma ser um diferencial para o empenho do aluno em novas produções. Ao mesmo tempo, o uso feito pelos clientes do material produzido pela Agência consolida a necessidade de informação de qualidade nesses veículos. Formação acadêmica e necessidades do mercado de trabalho andam juntos nesse processo.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

A experiência da Agência de Notícias da Usina de Ideias traz pontos que merecem destaque final. Nesses quatro anos de atividades, observamos que o processo de produção informativa dentro da graduação tende a ser mais efetivo quando colocado a serviço de clientes reais. A experiência de produção de jornais-laboratório, que vimos conduzindo e sobre a qual refletimos há alguns anos (GRANEZ 2003b), se distingue da Agência de Notícias pela proximidade que esta traz para clientes com demandas concretas de informação. Todo o processo de produção se mostra voltado para as necessidades dos clientes, gerando outro tipo de postura do aluno e de abordagem para as matérias. Os pontos de vista, o posicionamento, o público-alvo dos clientes – tudo influencia a abordagem que é feita pela Agência de Notícias.

Importantes questões didáticas e teóricas atravessam esse processo. É o caso, por exemplo, da discussão sobre os interesses do público quando visto como cidadão ou quando visto como cliente. As discussões feitas em aula, antes e durante a prática de produção das notícias, certamente colocam em pauta aspectos essenciais da práxis jornalística. Ao se apresentar como repórter ou como assessor de imprensa, o estudante se vê diante de posturas diferenciadas de abordagem dos fatos e de construção de versões sobre os fatos. Esse e outros pontos de reflexão, advindos da prática didática em contato com as necessidades do entorno social, merecem aprofundamento posterior.

### REFERÊNCIAS

- ERBOLATO, Mário. Técnicas de codificação em jornalismo. 5.ed. São Paulo: Ática, 1991.  
FERRARI, Pollyana. Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Summus, 2007.  
FOLHA DE S.PAULO. Manual da redação. São Paulo: Publifolha, 2001.  
LAGE, Nilson. Linguagem jornalística. 4. ed. São Paulo: Ática, 1993.  
GRANEZ, M. S.. Notícia: definição conceitual e indicações preliminares para um modelo de construção e análise. In: Dulcina Winter de Mello. (Org.). Gêneros Textuais: ensino e produção. 1ed. Ijuí / RS: UNIJUI, 2003, v. 1, p. 57-69.  
\_\_\_. Projeto Jornal-Laboratório O Barata: relato e reflexões. Formas e Linguagens (UNIJUI), v. 1, p. 145-163, 2003.

**PALAVRAS-CHAVES:** Jornalismo; didática; fontes.

**KEYWORDS:** journalism; press-release; sources.

**Evento:** XVIII Jornada de Extensão