

Fernando De Maria dos Santos

# Prática e aprendizado

(a importância da Agência Universitária de Notícias  
como jornal-laboratório)

São Paulo  
2007

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Fernando De Maria dos Santos

# Prática e aprendizado

(a importância da Agência Universitária de Notícias  
como jornal-laboratório)

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Área de Concentração Jornalismo, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP), como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em Ciências da Comunicação, sob a orientação do Prof. Dr. Dirceu Fernandes Lopes

São Paulo  
2007

Universidade de São Paulo  
Escola de Comunicações e Artes  
Departamento de Jornalismo

Folha de aprovação

A tese *Prática e aprendizado. (A importância da agência universitária de notícias como jornal-laboratório)*, realizada por Fernando De Maria dos Santos, aluno do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, Área de Concentração Jornalismo, foi ....., em ...../...../2007, com conceito ....., pela Banca composta pelos seguintes membros:

---

Prof. Dr. Dirceu Fernandes Lopes (Orientador)

---

Prof. (a) Dr. (a)

---

Prof. (a) Dr. (a)

---

Prof. (a) Dr. (a)

---

Prof. (a) Dr. (a)

## Resumo

### **Objeto**

Aliar a prática acadêmica à produção de conteúdo jornalístico segmentado, permitindo, especialmente, à Imprensa e, conseqüentemente, ao público em geral ter acesso aos textos elaborados por estudantes de Jornalismo. Desta forma, procura-se unir a elaboração de material qualificado com o estímulo ao aprendizado discente, utilizando-se as agências universitárias de notícias como modelos laboratoriais para esta finalidade, tendo as novas tecnologias um papel importante na expansão desta atividade nos cursos de Jornalismo do País.

### **Metas**

Identificar a importância da existência das agências universitárias de notícias para o aprimoramento acadêmico do aluno e seu papel como agente no processo de divulgação de informações jornalísticas à sociedade.

### **Resultados**

A escolha de três universidades de regiões geográficas distintas e a importância particular, em especial em relação a outros veículos laboratoriais, em razão da sua atuação social e agilidade, revelam a potencialidade desta atividade acadêmica que pode ser implementada em qualquer tipo de instituição, seja pública ou privada.

### **Palavras-chave**

Agências de notícias, ensino de Jornalismo, jornal-laboratório, jornalismo comparado, universidades.

# Abstract

## **Object**

Join the academic practice and the production of segmented journalistic content, allowing, especially, the Press and, consequently, the public to have access to the texts elaborated in general by students of Journalism. In this way, it is tried to unite the elaboration of qualified material to the incentive given to students in order to learn, taking advantage of the academic news agencies as laboratorial models for this purpose, with the new technologies playing an important part in the expansion of this activity through the courses of Journalism in the Country.

## **Goals**

Identify the importance of the academic news agencies for the student's academic development and its role as agent in the process of divulging journalistic information to the society.

## **Results**

The choosing of three universities from different geographical areas and the particular importance, especially in relation to other laboratorial vehicles, because of their social performance and agility, reveals the potentiality of this academic activity that can be implemented in any kind of institution, public or private.

## **Key-words**

News agencies, journalistic practices, newspaper-laboratory, compared journalism, universities.

## **Dedicatória**

À minha família – pais (José e Wilma), esposa (Alessandra) e irmã (Cláudia) – pelo apoio, paciência e participação nesta etapa tão importante da minha vida e por compreender minha ausência em vários momentos para a concretização deste projeto.

## **Agradecimentos especiais**

Ao La Scala, Challoub, Robson, Valéria, Gerson, Malacarne, Jairo, Bezerra e todos os professores que acompanharam a elaboração deste trabalho, com a difícil missão de conciliar o tempo com as atividades profissionais do cotidiano;

Ao meu orientador, professor-doutor Dirceu Fernandes Lopes, que sempre me auxiliou nos momentos mais difíceis e acreditou, desde os tempos da graduação, que um dia eu alcançaria este objetivo;

À turma da Enfoque, que manteve o ritmo mesmo com as minhas ausências, necessárias para a conclusão deste trabalho. Ao Rodrigo, pela importante ajuda na área gráfica;

A todos os entrevistados, das três instituições (USP, UFSC e Unama), que contribuíram para a finalização desta tese;

Aos amigos, familiares, alunos e profissionais que acreditam ser possível dar novas contribuições para o ensino do Jornalismo, apesar de tantas críticas em relação ao assunto.



“Não existe melhor lugar para ensinar a prática com a teoria do que a universidade.

Quem aprende gramática escreve com correção, quem pensa bem escreve bem, mas existem técnicas jornalísticas e filosofias do Jornalismo que precisam ser trabalhadas conjuntamente, longe da correria dos ‘fechamentos’, das injunções e precariedades do dia-a-dia. A sala de aula, conveniente e necessariamente equipada – em termos materiais como humanos – é insubstituível para fundir ética com técnica, ideal com real, de modo a impedir que algumas vestais, quando lhes dá na veneta, atribuam-se o papel autoritário do pontificar sobre o que é certo ou errado”.

**Alberto Dines**

# Sumário

1 – Introdução	
1.1 – Proposta e hipóteses.....	12
1.2 – Metodologia.....	14
1.3 – Avanços tecnológicos .....	17
1.4 – Conceitos.....	21
1.5 – Capítulos.....	22
2 – Agências de notícias	
2.1 – Origem.....	26
2.2 – Manipulação do noticiário.....	38
2.3 – Segmentação.....	47
2.4 – Experiências pioneiras.....	52
3 – Prática e Aprendizado	
3.1 - Origem das universidades .....	58
3.2 - Jornalismo.....	62
3.3 - Currículo.....	66
3.4 - Ensino-Aprendizagem .....	76
3.5 - Jornalismo e Cidadania.....	89
4 – Tecnologia como aliada	
4.1 – Breves conceitos.....	95
4.2 – Local x global.....	101
4.3 – Agência de notícias x Portal .....	105
5 – Agências universitárias	
5.1 - Propostas acadêmicas.....	116

5.2 – No exterior.....	127
5.3 – Equívocos .....	132
5.4 – AUN, a pioneira .....	140
5.4.1 – Projeto que marcou história.....	142
5.4.2 – Entrando no meio digital.....	148
5.4.3 – Professores.....	151
5.4.4 – Alunos.....	153
5.4.5 – Jornalismo científico.....	155
5.5 - Unaberta, uma proposta integrada.....	163
5.5.1– História .....	170
5.5.2 – Importância pedagógica .....	175
5.5.3 – Professores.....	178
5.5.4 – Alunos.....	179
5.6 - Unama, olhar social.....	182
5.6.1 – Situação em números.....	186
5.6.2 – Evolução acadêmica e profissional.....	191
5.6.3 – Professores .....	194
5.6.4 – Alunos.....	196
6 – Análise comparativa	
6.1 – Resultados - professores.....	200
6.2 – Resultados – alunos.....	220
7- Conclusão.....	248
Bibliografia .....	259
Anexos.....	269

# 1 - Introdução

## 1.1 – Proposta e hipóteses

O objeto central de pesquisa deste trabalho são as agências universitárias de notícias como veículos laboratoriais e sua importância no aprimoramento acadêmico dos discentes. Tal atividade acadêmica tem sido adotada cada vez mais por instituições de ensino em razão, especialmente, dos avanços possibilitados pela rede mundial de computadores – World Wide Web e introdução da prática como órgão laboratorial.

Apesar de não haver números que definam a quantidade destes veículos no País – em alguns casos, elas fazem parte de disciplinas próprias dos cursos e em outros funcionam como propostas de extensão - percebe-se que em razão da Internet e seus recursos, as instituições de ensino superior (IES) estão incluindo novos projetos laboratoriais digitais em sua grade curricular, ampliando o universo de novos produtos acadêmicos na rede mundial de computadores. São jornais e revistas on-line, portais, *radioweb*, agências universitárias de notícias. Enfim, denominações diversas para produtos distintos. Porém, diante das novidades, as confusões de terminologia também são inerentes.

Além disto, a carência de análises aprofundadas a respeito especialmente das agências universitárias de notícias motivaram a realização deste trabalho aliado ao fato da minha experiência como docente em veículos laboratoriais universitários desde 1996, tendo sido coordenador, entre 1997 e 2002, da Agência de Notícias Santa Cecília (ANSC), da Universidade Santa Cecília (Santos-SP) onde pude desenvolver este tipo de iniciativa.

De forma a preencher esta lacuna, busquei levantar elementos que possam contribuir para uma análise mais aprofundada sobre o tema e tentar estabelecer uma

formulação teórica e conceitual sobre as agências universitárias de notícias. Desta maneira, tenho como hipótese central se esta atividade laboratorial contribui ou não para o desenvolvimento acadêmico do estudante de Jornalismo e se a agência, em razão do seu formato e do público-alvo segmentado, pode ser um veículo laboratorial diferenciado de forma que extrapole os muros escolares e cumpra efetivamente o seu papel possibilitando ao aluno passar a ter uma visão mais crítica e social dentro processo jornalístico. Portanto, o trabalho foca o emissor, apesar de não desconsiderar a importância do receptor para o sucesso da iniciativa.

Além disto, busco identificar se existem discrepâncias ou não de fundamentação quanto ao uso da terminologia agências universitárias de notícias em relação a outros projetos acadêmicos digitais. Neste sentido, a proposta também verificará se existem ou não equívocos na conceituação a respeito das agências universitárias de notícias, tanto as propostas de cursos como as definições sobre o tema formulado no Expocom – Exposição de Pesquisa Experimental em Comunicação, o maior e mais importante do gênero no País, evento pertencente ao Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Por fim, diante dos avanços tecnológicos, o trabalho também buscará elementos para confirmar ou não se há viabilidade para a criação de uma rede nacional de agências universitárias, a exemplo do que já ocorre em outras propostas, como a Renoi – Rede Nacional de Observatórios de Imprensa, que reúne 31 professores-pesquisadores e mais de 220 alunos, bolsistas ou não. A rede reúne instituições de nove estados brasileiros e doze instituições superiores, mais o Projor, ONG que mantém o Observatório da Imprensa.<sup>1</sup> Questionamentos que serão confirmados ou não ao longo deste trabalho.

---

<sup>1</sup> CHRISTOFOLETTI, Rogério. *Um mosaico de leituras críticas da mídia*. Fenaj, Brasília, 19.jun.2006. Disponível em <<http://www.fenaj.org.br/matéria.php?id=1165>>. Acesso em 5 de janeiro de 2007.

## 1.2 - Metodologia

Além da leitura e pesquisa de bibliografia relacionada, direta e indiretamente ao tema, como agências de notícias, jornal-laboratório, novas tecnologias, a escolha das propostas levou em conta alguns fatores. Tomei como exemplo a experiência do professor-doutor Dirceu Fernandes Lopes, que realizou um amplo levantamento nos anos 80 sobre a falta de definição dos jornais-laboratório quanto à questão editorial, principalmente no tocante à postura de professores e alunos durante as etapas de planejamento e edição das publicações (Lopes, 1989, p.65), objeto de sua tese de doutorado que recebeu o título *Jornal-Laboratório: do Exercício Escolar ao Compromisso com o Público Leitor*.

Na ocasião, o docente optou por análise de três jornais, de zonas geográficas distintas, com realização *in loco* de entrevistas junto a professores e alunos participantes. Lopes optou pelo jornal Campus, do curso de Jornalismo da Universidade de Brasília (UnB); Marco, da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC/MG) e o Rudge Ramos Jornal, elaborado pelos estudantes do Instituto Metodista de Ensino, atual Universidade Metodista de São Paulo, em São Bernardo do Campo (SP).

Neste sentido, após análise e avaliação de agências e congêneres existentes no País, levando em conta, inclusive, as premiadas pelo Expocom nos últimos anos, defini como objeto de estudo as agências universitárias, adotando critérios metodológicos que levaram em consideração as diferenças geográficas e de origem: Agência Universitária de Notícias (AUN), da Universidade de São Paulo, a mais antiga em atividade no País; agência Unaberta, da Universidade Federal de Santa Catarina e agência Unama, da Universidade da Amazônia, em Belém (PA). A primeira é ligada a uma universidade estadual (USP); a segunda, de âmbito federal

(UFSC) e a última, do setor particular (Unama). Todas têm características distintas, mas contam com objetivos semelhantes: divulgação de material segmentado ao seu público-alvo, atendendo os requisitos inerentes ao papel social desenvolvido pelas universidades e, no caso, dos cursos de Jornalismo, prática pouco difundida quando se refere à função dos cursos de Comunicação Social, como o próprio nome diz. A escolha das três também leva em consideração que elas contam com maior elo em relação à definição de uma agência universitária.

Além da localização geográfica diferenciada (instituições do Sudeste, Sul e Norte do País, respectivamente), a escolha também atendeu as origens de cada uma delas na tentativa de mostrar que projetos do gênero podem ser realizados por quaisquer instituições de curso superior, seja ela pública – federal ou estadual - ou privada. Basta ter uma proposta séria e que atenda realmente os objetivos propostos para cumprimento do papel social do jornalista, prática a ser aprendida desde os bancos escolares. Ressalvo que a definição das três instituições baseou-se, além dos critérios supra citados, em experiências que agregassem discussões sobre o tema a ser analisado, mas que não excluem outras propostas existentes que atendam objetivos semelhantes. Ao contrário.

A exemplo da experiência do professor Dirceu Fernandes Lopes, a metodologia incluiu pesquisa de campo nas instituições escolhidas. “O campo de pesquisa é o recorte que o pesquisador faz em termos de espaço, representando uma realidade empírica a ser estudada a partir das concepções teóricas que fundamentam o objeto da investigação”. (Neto, 2004, p. 53).

Ainda segundo o autor, a entrevista é o procedimento mais usual no trabalho de campo (idem, p. 57). Optamos por entrevistas estruturadas para facilitar a tabulação. Foram aplicados questionários aos professores e jornalistas que atuam



nos projetos/disciplinas e aos alunos, de forma individual e livre. Responderam ao questionário oito professores/jornalistas e 64 alunos, com modelos distintos para ambos os grupos. Praticamente todos os docentes e jornalistas envolvidos responderam as perguntas, feitas de formas abertas e fechadas, proposta semelhante dos alunos envolvidos na atualidade em cada instituição, fato que será explicado no capítulo 6. Os dados coletados servem para montar um parâmetro individual de cada projeto analisado e, posteriormente, de forma coletiva, permitindo a comparação das atividades desenvolvidas, apontando elogios e críticas.

Além da aplicação dos questionários, adotei, como forma complementar, entrevistas não-estruturadas, especialmente junto aos professores e jornalistas envolvidos nos respectivos projetos, de forma a ampliar as discussões sobre o tema que poderiam ficar restritas apenas com a entrega do questionário-padrão.

Da Unama, foram entrevistados os jornalistas-assistentes Luciano Miranda e Edna Nunes, e as professoras Ana Prado, coordenadora do curso, e Vânia Torres, coordenadora da agência. Destaque também para o representante do Unicef em Belém, Jacques Schwarzstein (deixou o cargo em dezembro de 2006), e da oficial de comunicação do órgão, Ida Pietricovsky de Oliveira, ambos jornalistas. Também realizei uma mesa-redonda que contou com a participação de cerca de 10 alunos, que, voluntariamente, expuseram o papel e importância do trabalho realizado na agência, contribuindo para melhor entendimento do projeto, especialmente em razão do impacto que este tipo de iniciativa contribui para o aprendizado discente e seu maior envolvimento com as questões sociais.

Na UFSC, o jornalista e webdesigner do Unaberta, Pedro Valente, que também foi colaborador do projeto quando aluno; e os coordenadores do Unaberta, professores Valci Zuculloto e Eduardo Meditsch. Na USP, o coordenador do curso

de Jornalismo da Escola de Comunicações e Artes-ECA e um dos professores-responsáveis pela Agência Universitária de Notícias (AUN), José Luis Proença; o professor Dirceu Fernandes Lopes, também responsável pela disciplina; a jornalista, Nora Gonzalez, monitora da AUN, além da professora Cremilda Medina, uma das pioneiras na participação e fortalecimento da agência como meio laboratorial, no início dos anos 70.

### **1.3 – Avanços tecnológicos**

É indiscutível destacar que os avanços tecnológicos deram novo impulso aos meios de comunicação e, sem dúvida, às agências de notícias. Se no século 19, o telégrafo ótico era a alternativa encontrada para difundir as mensagens ocorridas em lugares distantes, hoje a Internet e programas especialmente criados para estes fins permitem uma troca de informações em tempo praticamente real, o que agiliza qualquer processo de comunicação.

O surgimento da Internet, definida como um conjunto de redes de telecomunicações interligadas, com protocolos de transmissão adequados para a troca de mensagens, permitiu uma interligação entre os usuários de forma infinita.

“A World Wide Web tem a capacidade de transformar a Internet em um hipertexto gigante, independente da localização física dos arquivos do computador. Ao acionar palavras-chave é possível ter acesso a documentos dispersos em computadores espalhados pelo mundo, como se tais informações fizessem parte do mesmo banco de dados ou do mesmo disco rígido”. (Lévy, 1999, p. 106)

A troca de informações cada vez mais ágil provocou um novo impulso na divulgação das notícias, quebrando barreiras mesmo diante do fuso horário. Por exemplo, os investidores brasileiros já sabem nas primeiras horas da manhã os números do encerramento das bolsas de valores do mercado asiático, o que pode

provocar altas e baixas no mercado interno. Neste sentido, abre-se espaço para o avanço destas agências, que passaram a oferecer, além das informações gerais, dados segmentados a públicos específicos, como informações econômicas a empresários e investidores. E a exemplo de outras mídias, especialmente o rádio e as revistas, a especialização acabou se tornando uma realidade.

Desta forma, o público se identifica com suas preferências e interesses. Na Internet, ao acessar a palavra 'Agência de Notícias' em sítios de busca, como o Google<sup>2</sup>, o maior do gênero, chega-se ao número de 940 mil citações apenas em sítios brasileiros. Além das agências de notícias comerciais, que transformam a notícia em um produto à venda para que meios de comunicação reproduzam suas mensagens, seja pela forma impressa, eletrônica ou digital, crescem, de forma paralela, outras possibilidades de divulgação. Muitas delas gratuitas e, geralmente, segmentadas.

Em uma busca mais apurada descobre-se que na rede mundial existem agências de notícias das mais variadas e que atingem desde órgãos públicos a Organizações Não-Governamentais (ONGs), cada qual atendendo públicos definidos. No Brasil, apenas para citar alguns casos, existem as do Governo Federal (Radiobras<sup>3</sup>), a do Senado Federal<sup>4</sup>, Agência Estadual de Notícias do Governo do Paraná<sup>5</sup>, Agência de Notícias para Rádios do Brasil<sup>6</sup>, Agência de Notícias dos Direitos da Infância-ANDI<sup>7</sup>, Agência de Notícias da Aids<sup>8</sup>, das favelas do Rio de

---

<sup>2</sup> [www.google.com](http://www.google.com). Acesso em 30 de outubro de 2006

<sup>3</sup> [www.agenciabrasil.gov.br](http://www.agenciabrasil.gov.br), (agência pública de notícias criada em 1996). Acesso em 30 de outubro de 2006.

<sup>4</sup> [www.senado.gov.br](http://www.senado.gov.br). Acesso em 30 de outubro de 2006

<sup>5</sup> [www.agenciadenoticias.pr.gov.br](http://www.agenciadenoticias.pr.gov.br). Acesso em 30 de outubro de 2006

<sup>6</sup> [www.agencia.radioweb.com.br](http://www.agencia.radioweb.com.br). Acesso em 30 de outubro de 2006

<sup>7</sup> [www.andi.org.br](http://www.andi.org.br). Acesso em 30 de outubro de 2006

<sup>8</sup> [www.agenciaaids.com.br](http://www.agenciaaids.com.br). Acesso em 30 de outubro de 2006

Janeiro - a primeira do gênero no mundo<sup>9</sup>, Agência de Notícias –GLBTS (Gays, Lésbicas, Bissexuais, Transgêneros e Simpatizantes)<sup>10</sup>, entre outras.

Portanto, existe um universo em ascensão dos mais variados setores onde a busca pela segmentação da informação está cada vez mais presente. Percebe-se uma tendência irreversível de agrupamento de temas sobre assuntos semelhantes ou correlatos e a respectiva segmentação.

A especialização tem relação direta com todos os meios que compõem a chamada 'indústria cultural', como define o sociólogo Gabriel Cohn, citado por Gisela Ortrivano (1985, p. 29), ou seja, 'o conjunto articulado de todos os meios de comunicação é o conjunto de todas as grandes empresas, incluindo rádio, TV, disco, livro, revista etc'. Conforme Ortrivano, a especialização acabou ocorrendo pela necessidade de atender ao mercado, onde existem diversas faixas sócio-econômicas que precisam ser exploradas adequadamente. (idem)

É inegável, então, destacar o quanto segmentos sociais estão se unindo para a criação de canais de comunicação próprios onde idéias e propostas são destinadas ao público interessado. Neste sentido, abre-se espaço para estudantes de Jornalismo terem contato direto com esta realidade, conciliando as novas tecnologias com o aprendizado.

Importante citar que, para a Imprensa, as universidades são uma inesgotável e rica fonte de consulta, pois a sociedade tem interesse em ler notícias de divulgação científica ou produção acadêmica diversa de qualidade e está aberta, portanto, a informações sobre trabalhos de pesquisa das universidades, desde que, obviamente, redigidos de uma maneira clara e 'traduzidos' para a sua linguagem.

---

<sup>9</sup> [www.anf.org.br](http://www.anf.org.br). Acesso em 30 de outubro de 2006

<sup>10</sup> [www.agenciagls.com.br](http://www.agenciagls.com.br) ou [www.jornalfloripa.com.br](http://www.jornalfloripa.com.br). Acesso em 30 de outubro de 2006

Diante da possibilidade de se ampliar os canais de comunicação com as instituições do saber e o intercâmbio com elas, a Imprensa também passa a ter interesse na divulgação de notícias do gênero, bastando, no entanto, ser estimulada com informações contínuas, atendendo o desejo e interesse dos jornalistas, que encontram muitas vezes mais facilidades de dados em sítios e publicações estrangeiras que nacionais. Algumas instituições já se anteciparam a este fato e criaram suas próprias agências de notícias, ligadas às estruturas de assessorias de Comunicação ou Imprensa, para divulgação das atividades e pesquisas produzidas pela própria universidade. Casos da Agência de Notícias da Universidade Estadual de Londrina<sup>11</sup>, que mantém um sítio com informações atualizadas, e da Agência USP<sup>12</sup>, ligada à Coordenadoria de Comunicação Social – CCS, órgão oficial de comunicação da maior universidade da América Latina, que divulga a produção científica e atividades como cursos e palestras da instituição.

Com atividades iniciadas em abril de 1995, hoje a agência USP envia três vezes por semana boletins noticiosos a 1.200 veículos de comunicação cadastrados no País. Além disto, mantém convênio com a Agência Estado, maior agência de notícias brasileira, disponibilizando seu conteúdo para os clientes da empresa comercial, multiplicando o raio de atuação.

A exemplo do que ocorre no meio institucional universitário – ainda que de forma tímida - alguns cursos de Comunicação Social/Jornalismo já perceberam a potencialidade desta nova proposta para unir a prática acadêmica por meio de atividades laboratoriais. E em alguns casos, introduziram em sua grade curricular ou como projeto de extensão atividades na área de Agências de Notícias, seja alimentando a Imprensa com a produção científica ou com fatos da universidade,

---

<sup>11</sup> [www.uel.br/com/agenciaueldenoticias](http://www.uel.br/com/agenciaueldenoticias). Acesso em 30 de outubro de 2006

<sup>12</sup> [www.usp.br/agen](http://www.usp.br/agen). Acesso em 30 de outubro de 2006

seja com temas sociais e segmentados a uma comunidade, cujo objetivo central é o de transmitir informação qualificada ao público-alvo, em especial, a jornalistas interessados nestes assuntos, aproveitando-se do fato da produção estar disponível na rede mundial de computadores, barateando os custos e agilizando o processo, antes impresso, que demandava maior tempo e recursos para ser colocado em prática.

Desta forma, busca-se unir o útil – aprendizado aos alunos para a prática jornalística e contribuição social na divulgação livre de assuntos importantes à comunidade – ao agradável – divulgação da produção acadêmica junto aos meios de comunicação. Para o sucesso desta proposta, porém, há a necessidade de um trabalho coeso e objetivo de forma a conquistar credibilidade junto ao público-alvo.

#### **1.4 – Conceitos**

Uma agência de imprensa ou comunicação atua graças à notícia, a matéria-prima do Jornalismo, “pois somente depois de conhecidas e divulgadas é que os assuntos aos quais se referem podem ser comentados, interpretados e pesquisados, servindo também de motivo para gráficos e charges”. (Erbolato, 1985, p.46). A união está tão umbilicalmente atrelada que o termo empregado pela mídia acabou incorporando a expressão ‘agência de notícias’.

Nascidas no século 19 (idem, p. 173), as agências se transformaram no principal instrumento da divulgação das notícias em todo o mundo. Graças aos avanços tecnológicos e especialmente a Internet, é possível receber informações de qualquer parte do mundo em tempo real, seja em áudio, vídeo ou texto.

O surgimento das agências de notícias e as cadeias jornalísticas contribuíram para a profissionalização dos técnicos que processam esse produto. Para Cremilda

Medina, “o papel das universidades, introduzindo em seu elenco de cursos o Jornalismo, torna-se fundamental. Os centros norte-americanos, posteriormente os europeus, com focos de produção bibliográfica hoje consagrados (Columbia e Michigan, Bruxelas, Navarra, Estrasburgo e Paris) originam uma série de publicações que situam a mensagem jornalística e a disciplinam por características particulares”. (Medina, 1988, p. 19)

As agências se transformaram em grandes fornecedores de notícias para os mais variados veículos que tratam a informação e a utilizam, editando-a ou não, antecipadamente para os mais variados meios (impressos, eletrônicos e digitais). Além disto, para atendimento às novas demandas, surgiram também as agências segmentadas, que abordam temas restritos à sua área de atuação, várias delas ligadas às ONGs – Organizações Não-Governamentais.

Hoje, ao implantar as agências de notícias nos cursos de Jornalismo, busca-se unir uma prática secular (agências noticiosas), impulsionada pelo avanço das tecnologias permitidas pela rede mundial de computadores, a uma atividade acadêmica.

## **1.5 – Capítulos**

**O capítulo 1** é dedicado à Introdução da tese.

A falta de abordagens específicas sobre o tema levou-me a pesquisar sobre áreas afins, de forma que pudesse obter informações diversas e construir o quadro teórico. Várias publicações norteiam a elaboração deste projeto, incorporadas ao longo da elaboração da tese.

Alguns pontos foram destacados ao longo do trabalho. Inicialmente, deve-se enfatizar a importância pedagógica, especialmente em um curso de Jornalismo, para a implantação deste tipo de projeto, de forma que os resultados sejam benéficos aos alunos (objetivo principal do trabalho). Além disso, não se pode perder de vista a visão social que o jornal-laboratório possibilita ao estudante.

**No capítulo 2**, recorro à origem das agências internacionais de notícias e sua importância para os meios de comunicação, tendo um papel preponderante na construção da indústria da informação, iniciada no século 19. Além do aspecto histórico, destaco a influência das agências no contexto latino-americano e o impacto das novas tecnologias na relação origens das notícias - receptor.

**O capítulo 3** refere-se ao papel do jornal-laboratório no aprendizado do aluno. Registro histórico e discussão sobre conceitos de notícia e especialmente o jornalismo como prática social e sua importância para o desenvolvimento acadêmico do discente. Tomo como modelo o livro *Jornal-Laboratório – Do Exercício Escolar ao Compromisso com o Público Leitor*, do professor-doutor Dirceu Fernandes Lopes. Uma das poucas obras de referência para o tema, que auxilia a entender o papel deste importante instrumento didático aos futuros jornalistas, cuja função social deixa de se limitar ao trabalho desenvolvido em sala de aula e ganha novas proporções à medida que atinge outros públicos, sendo uma das principais formas de contribuição do curso de Jornalismo para a prestação de serviços à comunidade.

**O Capítulo 4** é dedicado aos avanços tecnológicos e definições de conceitos como jornais on-line e portais, pois a quase totalidade dos projetos do gênero está na rede mundial de computadores.



O **Capítulo 5** é voltado para as propostas de agências existentes e as distorções de conceituação praticadas em alguns projetos. Há também a análise individual de cada um dos três projetos escolhidos.

O **Capítulo 6** discorre sobre a atuação das três agências de notícias pesquisadas e traz os resultados das pesquisas realizadas com alunos e professores usando o método comparativo para melhor entendimento da proposta. Inclui detalhamentos que servirão para atestar ou não as hipóteses levantadas anteriormente.

Por fim, o **Capítulo 7** serve para a conclusão do tema, com o propósito de apontar caminhos para uma proposta de teoria própria em relação às agências universitárias de notícias. A tese é concluída com a bibliografia e o material anexo, incluindo modelos de pesquisas, sítios e projetos acadêmicos sobre o tema.

Na seqüência, estão inclusas a bibliografia e os anexos, com modelos de projetos denominados agências de notícias de outras instituições de ensino, além dos questionários aplicados aos professores e alunos.

## 2 – Agências de notícias

## 2.1 – Origem

Se no início da humanidade as mensagens eram transmitidas por gritos, fogueiras, fumaça e mensageiros, no século 19 surgiram os primeiros sinais de avanços neste sentido, de forma a ampliar a abrangência junto aos públicos. Naquela época, os trabalhos para difusão da notícia eram rudimentares em relação aos dias atuais, mas avançados para a ocasião. As primeiras transmissões foram feitas por telégrafo ótico - inventado em 1791 pelo padre Claude Chappe - um aparelho capaz de transmitir a uma grande distância as notícias ou informações mesmo extensas. A máquina inventada pelo religioso foi fundamental para o surgimento das agências noticiosas. (Erbolato, 1985, p. 173)

Deve-se destacar que o surgimento delas tem relação direta com a expansão telegráfica (idem, p. 111). A mais antiga proposta de telegrafia elétrica data de 1753. Tratava-se de um aparelho composto por uma porção de fios, um para cada letra do alfabeto, pelos quais se 'injetaria' eletricidade por uma das pontas. Passaram-se décadas e experiências diversas até que em 1825, William Sturgeon construiu o primeiro selenóide ou eletroímã. Fazendo passar a eletricidade pelo fio, o conjunto transformou em um ímã, comandado pela eletricidade. Desligada a corrente elétrica, a barra de ferro perdeu a capacidade de imantação e voltou a ser um pedaço de ferro comum.

Com o eletroímã tornou-se possível transformar a energia elétrica em mecânica. Outras experiências foram adotadas visando o aperfeiçoamento das transmissões como o alemão Carl Von Steinheil (idem, p.112), que construiu um sistema com duplo tipo de recepção: audível e visível. Este projeto foi apresentado em 1836 à Academia de Munique e instalado no ano seguinte, com a ligação

experimental da Academia com o Observatório Astronômico e a residência de Stteinhel, totalizando 12 quilômetros de percurso.

Outra experiência a ser creditada foi a criação dos ingleses Willian Fothergill Cooke e Charles Wheatstone de outro telégrafo elétrico, cujos trabalhos foram iniciados em 1837. No ano seguinte, eles montaram uma linha ao longo de uma estrada de ferro, de Londres e Blackwell, com cinco agulhas, que reduziram posteriormente a duas. O sistema teve menor difusão, pois operando por leitura de agulhas magnéticas não fornecia qualquer documentação escrita ao usuário.

Acrescentem-se ainda outras experiências que estavam sendo realizadas nos Estados Unidos. Em 1829, Joseph Henry propôs um sistema telegráfico no qual um eletroímã fazia soar uma campainha. Porém, foi Samuel Finley Bresse Morse, um pintor conceituado e apaixonado pelos fenômenos elétricos, que patenteou o aparelho que daria o seu nome em 1837, e que dele originou o Código Morse.

O aparelho compunha-se de uma haste metálica dependurada de um suporte, de modo que seu extremo inferior ficava livre para balançar. Uma caneta era encaixada para, dependendo do balanço, tocar em uma fita de papel. Um eletroímã, preso em outro suporte, era acionado por meio de corrente elétrica e este provocava um movimento da haste de tal modo que a caneta tocava na tira de papel, produzindo um sinal. Desta forma, era possível mostrar, por meio de pontos e traços no papel, a chegada da corrente e o tempo de sua duração. Depois da expansão nos Estados Unidos, o código ganhou espaço em países europeus que, inicialmente, optaram pelos telégrafos mecânicos, mas tiveram que se render ao sistema elétrico.

A expansão do equipamento no século 19 sofreu o primeiro impacto quando se buscou a expansão dos serviços para além-mar (ligação entre França e Inglaterra

ou a própria Europa e os Estados Unidos). Depois de anos de estudos para verificar qual o melhor material para conseguir isolar os fios da água salgada, os primeiros êxitos ocorreram em 24 de setembro de 1851, ligando a Inglaterra a França. Era um cabo Siemens, composto por vários fios isolados com guta-percha (o melhor isolante naquela época) e enrolados por cordas de juta e cabos de aço, protegidos por uma malha de fios de ferro galvanizado. As primeiras transmissões entre países separados pelo mar ocorreram em 13 de novembro de 1851 (idem, p. 117).

Paralelamente ao avanço tecnológico da época, começavam a despontar as agências noticiosas na primeira metade do século 19. No início havia um intercâmbio entre os jornais sobre as notícias que circulavam na ocasião. O problema era o demora do processo que tornava as matérias obsoletas e desinteressantes. Como os custos de manutenção de correspondentes era elevado – fato que não difere da atualidade – a alternativa era criar condições para obter informações de pólos econômicos a um preço menor que o de manter um correspondente, por exemplo. Ou seja, abria-se mão da exclusividade da informação para diminuição dos gastos. E para tanto, eram necessários investimentos novos equipamentos para agilização da informação.

Conforme Al Hester, pesquisador norte-americano especializado em agência de notícias, os primeiros esforços dedicados à difusão cooperativa de notícias estrangeiras ocorreram em 1811, quando:

“Alguns indivíduos empreendedores começaram a receber os navios que chegavam aos portos dos Estados Unidos para obter a informação mais recente dos capitães. Esta informação era recopilada em ‘livros de notícia’ e comentava-se nas tabernas portuárias. Os editores de jornais, por uma quota fixa, podiam consultar tais livros e utilizar o material em suas próprias publicações”. (Hester, 1980, p. 77)

O primeiro embrião de uma agência ocorreu na Europa, onde Charles-Louis Havas, um francês de origem húngara, organizou um escritório de notícias em Paris, França, em 1825, com correspondentes em capitais européias, para reunir notícias para vários assinantes particulares, como empresários e diplomatas. Ocorreu a Havas que também os jornais podiam beneficiar-se com essas notícias, mas só depois de alguns anos é que os periódicos começaram a se interessar pelo trabalho das agências (idem, p. 77). A Havas, conhecida pelo prefixo (H.), surgiu em 1835, expandindo-se mundialmente, sendo incorporada pela Agence France-Presse (AFP), em 1944.

Seu objetivo era o de atualizar as informações provenientes de lugares distintos para atender a demanda e o interesse das pessoas, sua ascensão ocorreu graças à expansão de negócios provocados pela Revolução Industrial, iniciada no final do século 18. Tal iniciativa não se destinava exclusivamente aos jornais da época, mas também a quem se dedicava ao comércio, ao transporte marítimo e à diplomacia.

O exemplo de Havas atraiu Bernard Wolff e Julius Reuter, seus ex-funcionários, que instituíram suas próprias agências. A agência Wolff foi fundada em 1848, prestando serviço, inicialmente à Alemanha e Europa do Norte. Reuter abriu um escritório em Londres, em 1851. Depois, foi em Alexandria em 1865, Bombaim em 1866, Melbourne e Sidney em 1874, e Cidade do Cabo, em 1876. O avanço foi possível graças ao crescimento das linhas telegráficas – o que era de mais moderno à época -, que juntaram os países da Europa com os Estados Unidos nos anos 50 e 60 do século 19, e ligaram a Europa com a China, América do Sul e o Japão na década de 70 do mesmo século. (Traquina, 2004, p. 39).

O poderio econômico começava a se expandir, pois tanto Wolff como Reuter sempre estiveram intimamente ligados aos governos europeus, ganhando e oferecendo benesses. Como exemplo, o acordo com o governo britânico para utilizar cabos submarinos que ligassem a Inglaterra ao resto do mundo. Não é por acaso que o terceiro cabo transatlântico foi lançado por Paul Julius Reuters, o fundador da agência Reuters.

Além do aspecto tecnológico, a história das agências de notícias está intimamente ligada às mudanças dos conceitos do Jornalismo, ainda no século 19, e que são mantidas até hoje.

“Um novo paradigma das notícias como informação iria substituir, com ritmo e intensidade diversa nos diversos espaços nacionais, o velho paradigma que concebe o papel dos meios de comunicação social como arma política e os jornalistas militantes partidários. Com o novo paradigma das notícias como informação, o papel do jornalista é definido como o do observador que relata com honestidade e equilíbrio o que acontece, cauteloso em não emitir opiniões pessoais. O desenvolvimento desta concepção é ainda hoje o padrão dominante no campo jornalístico ocidental (...)” (Traquina, 2001, p. 66).

Para o pesquisador, o jornalismo de informações nasceu graças ao advento das agências noticiosas.

“Surge em meados do século XIX com um *novo jornalismo* – o jornalismo de informação – a idéia-chave da separação entre fatos e opiniões. Em 1856, o correspondente em Washington da agência noticiosa Associated Press pronunciou o que ia ser a Bíblia desta nova tradição jornalística: ‘O meu trabalho é comunicar fatos: as minhas instruções não permitem qualquer tipo de comentários sobre os fatos, sejam eles quais forem’ (apud Read, 1976, 108). Aliás, as agências noticiosas foram as defensoras mais ardentes desse *novo jornalismo* (apud Siebert, 1956), e o seu desenvolvimento teve lugar na França (a agência Havas), nos Estados Unidos (a agência Associated Press), na Inglaterra (Reuters) e na Alemanha (a Wolff, entre

1830 e 1860). Ainda hoje são protótipos deste jornalismo no qual ‘a mensagem dita informativa, que o nosso século tem tendência a valorizar sem a denominação de objetividade’, é suposta dar a palavra e deixar exprimir a realidade (apud Chatelat, 1979, 30). É no século XIX, numa época em que o positivismo é reinante, que todo o esforço intelectual, tanto na ciência como na filosofia, como ainda na sociologia e outras disciplinas, ambicionava imitar esse novo invento – a máquina fotográfica – que parecia ser o espelho, há muito procurado, capaz de reproduzir o mundo real”.

(idem, p. 66).

Até 1870, Havas, Wolff, Reuter e a Associated Press, esta última como a principal agência norte-americana, fundada em 1848, em Nova York, haviam elaborado o que constituía basicamente um ‘cartel de notícias’, como lembra Hester (1980, p.78). Desta forma, toda a informação mundial era transmitida por estas empresas, que dividiram o mundo como forma de atuação. Este oligopólio perdurou até 1907, quando a United Press foi fundada como uma empresa norte-americana de negócios por Edward Willys Scripps. Em 1909, a UP já tinha escritórios em várias capitais do mundo. No mesmo ano, o International New Service - INS foi organizado para dar serviço à cadeia de jornais norte-americana Hearst. Em 1958, o INS foi absorvido pela United Press para constituir a United Press International – UPI.

Antes disto, porém, o cartel de notícias já havia sido desfeito em 1933, quando cada um seguiu seus rumos. Dez anos depois, a agência francesa Havas se transformou na então estatal Agência France-Press, sendo privatizada em 1986. A Wolff deixou de existir em 1933.

Fundada em 1851, a inglesa Reuters<sup>13</sup> informa dispor de 2.400 jornalistas, fotógrafos e cinegrafistas em 197 redações espalhadas por 130 países. Já a United

---

<sup>13</sup> [www.about.reuters.com](http://www.about.reuters.com). Acesso em 5 de maio de 2006.



Press International (UPI), criada em 1907 e reconstituída em 1958, sob a forma atual, pertence a News World Communications<sup>14</sup>.

Destaque também para a francesa Agence France-Presse (AFP)<sup>15</sup> - em seu sítio<sup>16</sup>, a empresa informa que atende 165 países espalhados em 110 escritórios em todo o mundo -; a americana Associated Press (AP)<sup>17</sup> - criada em 1848, mas sob a forma atual data de 1952, cuja especialidade é o envio de imagens para a TV -; a inglesa Reuters<sup>18</sup>, a americana United Press International (UPI)<sup>19</sup>, e a estatal russa ITAR/TASS<sup>20</sup> e também a chinesa Xinhua<sup>21</sup>.

Na Itália, destaque para a ANSA<sup>22</sup> e na Espanha a Efe<sup>23</sup>, que oferece inclusive mestrado de Jornalismo de Agência na Universidade Rey Juan Carlos. Portugal tem a Agência de Notícias de Portugal (ex-Agência Noticiosa Portuguesa) de sociedade anônima e mantida em boa parte com capital público, contando com 200 jornalistas e 80 colaboradores, como informa em seu sítio<sup>24</sup>. Com o fim da União Soviética, na década de 80, a antiga TASS – Telegrafnoie Agentstvo Sovietskove Soiuza – cuja origem foi a agência ROSTA, fundada em 1918 como agência noticiosa estatal da União Soviética - se transformou na ITAR/TASS<sup>25</sup>, restringindo sua área de atuação ao país de origem.

Com o passar das décadas, o avanço da participação das agências noticiosas cresceu substancialmente em decorrência dos elevados custos para os veículos de comunicação manterem correspondentes nos mais variados pontos do planeta.

---

<sup>14</sup> [www.about.upi.com](http://www.about.upi.com). Acesso em 5 de maio de 2006.

<sup>15</sup> [www.afp.com](http://www.afp.com)

<sup>16</sup> [www.afp.com](http://www.afp.com). Acesso em 5 de maio de 2006.

<sup>17</sup> [www.aptn.com](http://www.aptn.com)

<sup>18</sup> [www.about.reuters.com](http://www.about.reuters.com). Acesso em 5 de novembro de 2006

<sup>19</sup> [www.about.upi.com](http://www.about.upi.com). Acesso em 5 de novembro de 2006

<sup>20</sup> [www.itar-tass.com](http://www.itar-tass.com). Acesso em 5 de novembro de 2006

<sup>21</sup> [www.xinhuanet.com](http://www.xinhuanet.com). Acesso em 5 de novembro de 2006

<sup>22</sup> [www.ansa.it](http://www.ansa.it). Acesso em 5 de maio de 2006.

<sup>23</sup> [www.efe.es](http://www.efe.es). Acesso em 5 de maio de 2006.

<sup>24</sup> [www.lusa.pt](http://www.lusa.pt). Acesso em 5 de maio de 2006.

<sup>25</sup> [www.itar-tass.com](http://www.itar-tass.com). Acesso em 5 de maio de 2006.

Hoje, qualquer meio (TV, rádio, jornal e sítios jornalísticos) de médio porte, pelo menos, necessita de informações abastecidas pelas agências noticiosas que, diante de um volume mínimo de clientes, consegue diluir seus custos enviando para os seus assinantes as imagens e textos aos veículos, que utilizam o material de acordo com critérios editoriais e programas existentes.

“Essas agências controlaram por décadas a coleta, filtragem e distribuição de notícias em boa parte do mundo. Constituem-se importantes *gatekeepers* – ou seja, são decisórios primários das ocorrências que poderão ascender à categoria de notícia e das que permanecerão ignoradas – e, conseqüentemente, poderosos agentes de controle de informação financeira. Note-se o exemplo da Reuters, que tem hoje 90% de sua receita proveniente do negócio de serviços financeiros”. (Baldessar, 2006, p.53)

Não é à toa que praticamente todas as imagens do exterior transmitidas pelas emissoras de TV são, de forma geral, idênticas, pois as fontes de informação são as mesmas. Tal situação, inclusive, fora objeto de discussões a partir do final da década de 60, quando a América Latina assumiu a bandeira da Nova Ordem da Informação e reagiu nos fóruns da Organização das Nações Unidas - ONU e da Unesco reivindicando a necessidade de descentralização do fluxo da informação entre os países do Primeiro Mundo em relação aos do Terceiro Mundo. Tal iniciativa permitiu minimizar o impacto nesta relação, que, contudo, ainda persiste, apesar da melhora neste segmento em relação à época.

No Brasil, as principais agências noticiosas pertencem à iniciativa privada, como a Agência Estado<sup>26</sup> – a maior do País, criada em 1970; a AJB OnLine<sup>27</sup>, do grupo Jornal do Brasil, em 1966; Agência Folha<sup>28</sup> e Agência Globo<sup>29</sup>, nascida em

---

<sup>26</sup> [www.agenciaestado.com.br](http://www.agenciaestado.com.br). Acesso em 5 de novembro de 2006

<sup>27</sup> [www.agenciajb.com.br](http://www.agenciajb.com.br). Acesso em 5 de maio de 2006.

<sup>28</sup> [www.folhapress.com.br](http://www.folhapress.com.br). Acesso em 5 de maio de 2006.

<sup>29</sup> [www.agenciaoglobo.com.br](http://www.agenciaoglobo.com.br). Acesso em 5 de maio de 2006.

1974. Todas pertencem a grupos de comunicação da área impressa e surgiram no período mais intenso de discussão sobre a Nova Ordem da Comunicação.

O Governo Federal mantém a sua agência (agência Brasil), vinculada a Radiobras<sup>30</sup>, alimentando os meios de comunicação sobre fatos e pautas de interesse público e que tenham relação direta com o Governo Federal e suas respectivas áreas de atuação. Desta forma, veículos têm à disposição material jornalístico gratuito, porém, sob a ótica governamental.

De forma a ampliar o raio de atuação, as agências deixaram de vender notícias e imagens apenas – motivo original de sua existência - aos mais variados clientes em todo o mundo. Com o avanço tecnológico elas passaram também a agregar novos valores e produtos, especialmente ao mercado financeiro.

Em âmbito internacional, o Grupo Reuters, que tem 90% de sua renda no segmento de divulgação de informação financeira, mantém *holdings* que atuam em conjunto, como a Instinet, que oferece transações globais de renda variável, renda fixa, pesquisa, compensações e liquidações. A TIBCO Software é uma líder no fornecimento de soluções integradas de negócios e suas soluções tecnológicas permitem transformar aplicações e sistemas incompatíveis em processos integrados, em tempo real. A Radianz é a rede de comunicação de serviços financeiros mais extensa do mundo, formando uma comunidade global entre empresas e instituições financeiras cujos negócios requerem um canal rápido e seguro de informação transacional e informações financeiras. A Factiva fornece notícias globais e informações de negócios em plataforma web por meio de sítios e soluções integradas de conteúdo<sup>31</sup>.

---

<sup>30</sup> [www.radiobras.gov.br](http://www.radiobras.gov.br). Acesso em 5 de maio de 2006.

<sup>31</sup> <http://about.reuters.com/brazil/sobrenos/>. Acesso em 5 de novembro de 2006

No Brasil, a Agência Estado, por exemplo, oferece uma gama de produtos com análise de mercado para os mais variados segmentos, sendo a líder no País. Por exemplo, a empresa dispõe de produtos aos mercados financeiro, corporativo, agronegócios e à mídia. Entre os serviços oferecidos estão a AE Broadcast – atuação em mesas de operações, bancos, corretores, executivos e investidores; AE Móvel – informações financeiras e notícias *on-line*, que exigem mobilidade; AE Sistema de Informação; AE Mídia Texto e Foto (envio de material jornalístico à Imprensa); AE Estudos – análises de mercado; AE DATA, com banco de dados; AE Newspaper, com resumo de notícias diárias enviadas aos clientes pela Internet ou fax, além da distribuição de releases<sup>32</sup> para envio aos assinantes da Agência<sup>33</sup>.

Em sua tese de doutorado *Tecnologia, Jornalismo e Competitividade: o caso da Agência Estado*, a professora Elizabeth Nicolau Saad Correa discorre sobre esta alteração estrutural da Agência Estado, que deixou de ser uma empresa estritamente ‘vendedora de notícias’ para ampliar o leque como ‘vendedora de serviços informativos’, copiando estratégias que outras agências noticiosas já realizavam, como a Reuters, agregando notícias a outros serviços segmentados, especialmente ao mercado financeiro.

“Desde 1987 surge um novo conceito de agência noticiosa, diferente da estrutura tradicional, com uma visão voltada para o mercado extramuros e com a possibilidade de geração de novos produtos/serviços oriundos das mesmas informações utilizadas para os jornais. É importante ressaltar que nessa época o conceito surgiu de forma intuitiva e natural, ou seja, através da percepção dos jornalistas, envolvidos com a reformulação de que estavam ocorrendo mudanças pelo mundo e que as tendências mostravam que uma agência

---

<sup>32</sup> Conforme Lima (1985, p.18), “o *press-release* (ou *release*) pode ser considerado como mais uma fonte de informação para a coleta de dados, além de servir – e isso sim é lamentável – como produto final, ou seja, a matéria estampada nos jornais”.

<sup>33</sup> [www.ae.com.br/institucional](http://www.ae.com.br/institucional). Acesso em 5 de novembro de 2006

noticiosa não poderia ficar apenas como mera fornecedora de informações diante das imensas possibilidades que surgiam com o avanço das tecnologias de informação”. (1994, p. 183)

Quanto ao setor de notícias, que motivou o nascimento das agências noticiosas, a globalização contribuiu para que elas se tornassem as mais importantes fontes de informação, responsáveis em repassar os fatos que ocorrem no mundo aos veículos de comunicação, que são os seus clientes, mas também para públicos segmentados e especializados, que têm na informação uma poderosa ferramenta para o trabalho profissional, como investidores, empresários e especialistas em bolsas de valores, por exemplo. Hoje, portanto, as agências não se limitam mais a serem apenas ‘alimentadores’ de notícias aos meios, que, por sua vez, editam e transmitem, cada qual com sua linha editorial, aos seus públicos.

Provavelmente nenhuma outra organização tenha tanto controle sobre o fluxo de informações que ocorre no mundo como as agências noticiosas mundiais. Apesar de serem pouco conhecidas do grande público – as pessoas identificam o que lêem, ouvem ou assistem pelo veículo a que estão tendo acesso, sem saber a origem das informações, creditando-as aos meios propagadores – elas têm uma participação fundamental no cotidiano das pessoas. “As agências são o principal símbolo da formação da grande indústria da informação mundial, envolvendo milhares de pessoas no processo de captação e difusão de notícias, exigindo cada vez mais a profissionalização dos técnicos que processam este produto chamado notícia”. (Medina, 1988, p.19).

Tendo a notícia como matéria-prima para o seu desenvolvimento, a atuação das agências noticiosas encontra respaldo na teoria formulada pelo alemão Otto Groth. Seu estudo é embasado pelo seu intérprete de Navarra, Angel Faus Belau, (apud Medina, p. 22).

A pesquisa se volta para as características intrínsecas, que Groth enumera como: periodicidade, universalidade, atualidade e difusão. As relações funcionais das características do fenômeno jornalístico são o ponto central do esquema teórico de Otto Groth:

Primeira lei: Quanto mais amplamente se utilize a Universalidade na matéria de um periódico, mais extensa será a difusão do mesmo, sua acessibilidade geral quanto ao número potencial de leitores; ou então, quanto mais estreito for o círculo ideal da Universalidade, mais estreito será o circuito da Difusão. Portanto, a Difusão é uma função da Universalidade.

Segunda lei: Quanto mais Atualidade se queira dar à matéria de um periódico, mais freqüentemente deverá ser publicado (mais alta deve ser sua tiragem). Ou então, quanto menor é o espaço de tempo que medeia entre o fato e a publicação, mais curto será o período entre edições. Quanto maior for o tempo entre o acontecer e sua publicação, mais amplos serão os períodos de aparição. A Periodicidade é, pois, uma função da Atualidade.

Terceira Lei: Quanto mais intensa – ou extensa – seja a Acessibilidade do periódico, mais extensa – ou limitada – deve ser também determinada sua Universalidade.

Quarta Lei: Quanto mais curtos (ou longos) forem determinados o período entre duas edições de um periódico mais freqüente aparecerá, mais atual (ou menos atual) será sua matéria.

As difusões de notícias com constantes atualizações levam ao interesse do público, ampliando o acesso de receptores. Neste contexto, as agências noticiosas, que têm na informação jornalística sua matéria-prima, lidam com a constante atualização de informações, encaminhando-as aos veículos associados que, por sua vez, as adequam às necessidades individuais repassando a informação ao público. As agências atuam como *gatekeepers* (filtros), selecionando o que será encaminhado ou não para os veículos de comunicação.

Em resumo, as notícias são produzidas por jornalistas, que no caso das agências são reproduzidas para todos os veículos de comunicação assinantes. “A agência de notícias ou as agências de informação constituem o primeiro contato jornalístico com a informação pura, com a **matéria bruta** (grifo da autora) que será posteriormente disseminada de diversas formas”, como lembra Elizabeth Saad Correa em sua tese de doutorado denominada *Tecnologia, Jornalismo e Competitividade: o caso da Agência Estado* (1994, p.126).

Saad Correa recorda as definições clássicas sobre o assunto, como a da Unesco, que considera uma agência de notícias:

“Uma empresa que tem principalmente por objeto, qualquer que seja a sua forma jurídica, obter notícias e documentação de atualidades, que sirvam para exprimir e representar os fatos, distribuindo-os a um conjunto de empresas de informação e, excepcionalmente, a particulares, mediante o pagamento de determinada importância, de acordo com as leis e usos comerciais, sempre à base de um serviço o mais completo e imparcial possível”. (idem)

Erbolato define:

“que as agências são meios indiretos de informação, porque as notícias que divulgam não vão direto aos leitores, mas aos jornais, às rádios e às emissoras de TV, que se encarregam de fazê-las chegar aos receptores. Excepcionalmente, porém, elas podem se transformar em um meio direto, quando os serviços noticiosos são assinados por instituições públicas ou privadas, não-jornalísticas, que se inteiram dos fatos trazidos pelo telex ou teletipo, coletados pelas agências, sem, no entanto, divulgá-los a terceiros”. (1984, p. 171):

## **2.2 - Manipulação do noticiário**

Nos anos 60 e 70, surgiram os primeiros debates e documentos denunciando a influência provocada pelo volume de informações originárias dos países do

Primeiro Mundo às nações em desenvolvimento e subdesenvolvidas. Por serem o principal elo de contato entre os fatos que acontecem nestes países, as agências tinham um papel preponderante na difusão da informação, o que não foi alterado. No entanto, estudos apontavam a influência da visão predominante das nações do primeiro mundo em relação aos fatos ocorridos no Hemisfério Sul.

Nesta época, a vinculação entre duas agências poderosas, as americanas AP e UPI – United Press Internacional evidenciavam a visão norte-americana sobre assuntos internacionais que marcaram aquele período, como a crise no Congo, na África, em todos os movimentos nacionalistas do Terceiro Mundo, no tratamento da Revolução Cubana, na crise de São Domingos, na Guerra do Vietnã, entre outros. Com isso, toda a imprensa internacional, que tinha nas agências as únicas fontes para divulgar tais assuntos, ficava à mercê da qualidade do material e de sua relação ideológica com os interesses norte-americanos. Neste período, outros países da Europa começavam a ampliar sua atenção neste segmento, destacando-se a italiana ANSA e a espanhola EFE.

Estudiosos apontavam que os veículos de comunicação da América Latina eram a principal vítima desta influência. James Markhan (apud Pérez, 1982, p. 47) que, em 1961, já comprovava que os Estados Unidos eram um ‘doador’ de notícias no mercado mundial, ao passo que a América Latina era um ‘receptor’, demonstrando que a cobertura desta região a cargo dos meios de comunicação de massas norte-americanos era insatisfatória. Conforme o estudioso americano:

“(...) O fato de que a América do Sul se interessa mais pelos Estados Unidos do que outras áreas do mundo pode ser atribuído, possivelmente, à nossa proximidade e posição enquanto potência mundial. Os estreitos vínculos que unem a economia latino-americana à nossa podem ser outro fator que contribui para este maior interesse. Curiosamente, porém, este interesse por nós não tem sido correspondido



pelo interesse dos Estados Unidos pelas notícias da América do Sul, apesar de tudo que esta zona representa para nós tanto em termos políticos como econômicos.”

Livros produzidos e publicados nas décadas de 70 e 80 destacam a influência destas agências no noticiário internacional.

Hester discorre:

(...) “Não é exagero afirmar que o fluxo de notícias internacionais que circula através das agências noticiosas mundiais em qualquer dado momento é controlado por um reduzido número de pessoas, cujo critério de notícias torna-se muito mais importante do que o de diretor geral de um jornal em uma grande cidade, com meia dúzia de jornais concorrentes. Os consumidores dos meios de comunicação desta cidade podem escolher entre várias fontes de informação à disposição, mas os meios de comunicação de massas mundiais — e em última instância, seus consumidores — dispõem de escassa variedade na seleção das notícias internacionais que devem utilizar”. (1980, p. 83)

Retornando a Pérez, o autor afirma:

“(...) é óbvio que as agências de notícias e meios de comunicação de massa norte-americanos mostram-se basicamente indiferentes aos acontecimentos latino-americanos exceto quando eles se encaixam dentro de seu conceito tradicional de notícia: tudo aquilo que seja incomum, ‘o homem que morde o cão’. Há muito tempo um analista norte-americano assinalara que era preciso uma revolução para que a América Latina se torne notícia. Contudo, outros pesquisadores mostraram que nem mesmo uma revolução comunista vitoriosa, como a cubana, foi suficiente para isto”. (1982, p.48)

Nos anos 60 e principalmente nos 70, o Centro Internacional de Estudos Superiores de Jornalismo (CIESPAL), em Quito, no Equador, começou a discutir esta influência e seus malefícios à comunidade latino-americana. Não faltaram esforços realizados por institutos de países do Terceiro Mundo para minimizar o

impacto do material desenvolvido pelas agências transnacionais de notícias (Somavia, 1980, p. 14). Nos debates específicos sobre uma Nova Ordem Econômica Internacional surgiu uma nova estrutura de comunicações e de informação mundial. O relatório Dag Hammarskjold 1975 sobre Desenvolvimento e Cooperação Internacional assinalou:

“Um elemento básico do atual modelo hierárquico de dominação ideológica e cultural é o quase monopólio das comunicações internacionais, incluídas aquelas entre os países do Terceiro Mundo, por parte das empresas transnacionais. Sua ação vincula sob seu domínio a maioria dos meios de comunicação social do Terceiro Mundo e exerce uma influência em quase todos”.

A discussão provocou a realização do seminário *O papel da informação na nova ordem internacional*, promovido pelo Instituto Latino-Americano de Estudos Transnacionais (ILET). Como resultado foram elaborados dois documentos que sintetizavam a influência do material veiculado pelas agências transnacionais a respeito dos países do Terceiro Mundo: *Para uma informação liberada e libertadora* e *Que fazer: recomendações para a ação*, com propostas ‘para dar uma visão diferente aos países desenvolvidos sobre os problemas, as necessidades e as aspirações dos países do Terceiro Mundo.’ (idem, 1980, p. 19).

Em 1976, um relatório é solicitado pelo novo diretor da Unesco, o senegalês Amadou Mahtar M’Bow, a uma Comissão Internacional de Estudos dos Problemas da Comunicação, presidida pelo irlandês Sean MacBride, prêmio Nobel e Prêmio Lênin da Paz (Mattelart, 2002, p. 113), cujo relatório MacBride definitivo foi publicado em 1980, durante a Conferência Geral da Unesco, em Belgrado. Este seria o “primeiro documento em nome de um organismo representativo da comunidade internacional onde fica posta “‘preto no branco’ a questão do desequilíbrio dos fluxos

dos despachos das agências, programas de televisão, filmes e outros produtos culturais, bem como equipamentos”. (idem, p.113).

Traduzido como *Um Mundo e Muitas Vozes – Comunicação e Informação na nossa época*, o relatório da Comissão Internacional para o Estudo dos Problemas da Comunicação constatou o desequilíbrio de informações entre os países do chamado Primeiro Mundo e os demais, em uma informação verticalizada “em que a circulação se faz em sentido descendente e um pequeno número de pessoas se dirige a uma maioria, a propósito de suas necessidades e seus problemas, mas concebidos do ponto de vista dessa minoria de indivíduos” (UM MUNDO e muitas vozes, 1983, p. 279).

“Os desequilíbrios em matéria de recursos de comunicação confirmaram a idéia de que ‘a livre circulação’ era na verdade uma ‘corrente de sentido único’ e que era preciso dar uma nova forma ao princípio que a inspirava, para garantir uma ‘circulação livre e equilibrada’. A origem, um pouco incerta, desses conceitos remonta à década de 50; estes foram mais claramente definidos no final da seguinte e no princípio de 1970. Nesse momento, o desequilíbrio das correntes de notícias e da informação entre os países industrializados e os países em desenvolvimento tinha passado a ser um tema importante nas reuniões internacionais e um dos aspectos do debate sobre os problemas políticos e econômicos fundamentais do mundo atual.” (idem, p. 57).

O relatório remonta a preocupação reinante na época pelos estudiosos, boa parte deles oriundos de países do Terceiro Mundo, que, dentro do contexto da época, contribuíram para o surgimento de outras propostas de comunicação, inclusive no Brasil.

“A variedade e a possibilidade de escolher o conteúdo da comunicação é uma necessidade num sistema democrático, embora não seja a única, e embora essa

condição não garante automaticamente a democratização. Todo indivíduo deveria ter a possibilidade de formar sua própria opinião a partir de uma ampla série de informações e da apresentação de pontos de vistas muito diversos. Para o responsável pela comunicação, independentemente de que seja profissional ou não, esse pluralismo é freqüentemente uma condição *sine qua non* das liberdades democráticas. O pluralismo padece as conseqüências de uma concentração dos poderes em matéria de comunicação, independentemente de que corresponda ao Estado ou de que esteja controlada por interesses privados. Como a democracia implica a possibilidade de expressar opiniões divergentes, até mesmo um modelo original de controle democrático, que se exerça num sistema de expressão única, pode não ter nada que ver com uma democratização.” (idem, p. 280).

Considerando que as discussões sobre a Nova Ordem Mundial foram ‘indubitavelmente’ uma função de despertar estratégico, como assinala Mattelart (2002, p.113), a filosofia que ganhava corpo naquele momento da história mundial inspirou a criação de agências de notícias nacionais ou *pools* de agências regionais bem como políticas setoriais, visando, inclusive, a regulamentação das agências de publicidade estrangeiras ou mesmo as que estabelecem reservas de mercado e políticas de cotas para proteger a produção cinematográfica nacional (idem, p. 114). Seriam propostas alternativas para enfrentar o ‘*status quo*’ existente.

O impacto na sociedade, porém, é visto com ressalvas por Cremilda Medina. “Fica um tanto temerário identificar certos conteúdos ditos alienantes com a situação dos países dependentes. Para isso, precisamos ignorar que os sintomas são os mesmos na grande imprensa mundial, não sendo ‘privilégio’ do Terceiro Mundo”. A autora destaca que não se pode ter uma visão simplista sobre a questão, pois “senão vamos incorrer no erro clássico de imposição de elites civilizadas a comunidades marginalizadas”. (Medina, 1988, p. 42)

Para pesquisadores Vincent e Lozano (apud Baldessar, 2006, p.57), “a concentração de poder no campo da comunicação tem conseqüências inevitáveis para as relações internacionais. Salientam que as agências de notícias são uma parte da nova ordem mundial, participantes dos fenômenos de globalização, já que levam as pessoas de todo o mundo a partilhar as mesmas experiências noticiosas e, portanto, a ter as mesmas referências”. Vincent sugere, conforme a autora, mudanças nos fluxos informativos nos últimos 20 anos, mas afirma que as notícias continuam sendo orientadas para a Europa e os Estados Unidos, e que cerca de 80% das notícias internacionais na América Latina são oriundas das grandes agências norte-americanas e européias.

Apesar da predominância das informações provenientes dos países considerados de Primeiro Mundo ainda existir – basta analisar o conteúdo jornalístico divulgado pelos meios de comunicação – é indiscutível afirmar que as novas tecnologias têm sido um aliado importante para amenizar esta realidade. Afinal, qualquer usuário que disponha de um computador, uma linha telefônica e um modem (aparelho apropriado para acesso à rede mundial de computadores) ou contato por banda larga pode acessar as informações dos mais diferentes lugares, fazendo o seu próprio noticiário e se informando nos mais variados sítios provenientes de órgãos públicos, de empresas e de organizações não-governamentais. Desta forma, o público pode selecionar os assuntos de maior interesse, podendo, inclusive, fazer comparações a ponto de dar credibilidade ou não à sua fonte de informação. Porém, não se pode desconsiderar que, mesmo com a rede mundial de computadores garantindo maior troca de informações entre cidadãos das mais variadas nacionalidades, a origem delas, em boa parte, está relacionada ao poderio político e econômico dos que fomentam a informação.

Responsável pela elaboração de estudos comparativos sobre a cobertura jornalística internacional efetuada pelos principais meios de comunicação brasileiros, a professora Sônia Virgínia Moreira, do Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social da UERJ, analisou, em 1991, 3.715 matérias publicadas nas páginas internacionais dos jornais *O Globo*, *O Estado de S. Paulo*, *Jornal do Brasil* e *Folha de S. Paulo*. Resultado: 71% (2.633 notícias) tinham como origem as agências estrangeiras. No mesmo período, os textos de correspondentes estrangeiros e enviados especiais ocupavam, respectivamente, 8,40% e 5,33% do noticiário. Nos programas jornalísticos de TV entre 19 e 21h das emissoras Globo, Bandeirantes, Manchete (a emissora foi à falência em meados dos anos 90) e SBT, o índice chegou a 88% de material divulgado pelas agências internacionais.

A despeito destes números, a autora é otimista:

“Apesar das dificuldades que ainda deverão ser enfrentadas em relação ao conteúdo (para a obtenção de uma distribuição mais equilibrada das matérias internacionais), esse setor do noticiário tende a evoluir quantitativa e qualitativamente, auxiliando em grande parte pelos recursos tecnológicos cada vez mais acessíveis à área de comunicação em geral e à do jornalismo em particular”. (Moreira, 1996, p. 26).

Mesmo com o passar dos anos, a dependência não foi alterada. E agora as agências ampliaram suas atividades, junto aos portais que disponham de informação jornalística e proliferam na rede.

Em sua tese de doutorado defendida em 2006 na ECA/USP – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, denominada *A Ordem Invertida? O Fluxo Internacional de Notícias a partir do advento da Internet. Um estudo exploratório dos websites O Globo, O Estado e JB On Line*, a professora Maria José Baldessar traça a relação das agências noticiosas na construção da agenda informativa internacional, ou seja, na relação de temas que são cobertos

pela Imprensa. E se houve melhoras em relação às discussões do passado, ainda falta muito para diminuir as diferenças nas áreas de comunicação. A autora analisou o conteúdo de agências informativas EFE (espanhola), Reuters (inglesa) e do Centro de Informações da ONU (institucional). Entre suas conclusões está o fato da Internet<sup>34</sup> não ter quebrado barreiras suficientes para alterar profundamente o quadro mantido antes do seu advento.

“A construção da agenda informativa internacional, ou seja, a relação de temas que são cobertos por agências, jornais, revistas, e mais recentemente suas versões *on-line*, está intimamente ligada ao poder econômico e político e é instrumento de expansão do capitalismo. A polaridade na distribuição informativa internacional marcada, nas décadas de 60 e 70, pela guerra fria entre Estados Unidos e União Soviética, desapareceu do cenário midiático mundial. Hoje o que verificamos é uma forte presença dos assuntos de interesse americanos na mídia internacional, desde a economia ao combate ao terrorismo e, em alguma medida, às questões de interesse da União Européia, enquanto bloco, embora em menor escala”. (Baldessar, 2006, p. 143).

A autora também destaca que países não considerados do Primeiro Mundo só ganham espaço na Imprensa internacional se tiverem alguma ligação direta com os Estados Unidos (Afeganistão, por causa do recrudescimento do terrorismo, e Iraque, em razão da ocupação norte-americana no País, por exemplo). Ou se ocorrer alguma catástrofe, como o tsunami que atingiu países da Ásia e Oceania no dia 26 de dezembro de 2004, vitimando milhares de pessoas, e ganhou as manchetes mundiais. Hoje, países como Indonésia, um dos mais atingidos, por exemplo, raramente aparecem na mídia, apesar dos problemas persistirem.

---

<sup>34</sup> Em 24 de outubro de 1995, o Federal Networking Council norte-americano aprovou por unanimidade resolução definindo o termo Internet.

“As agências de notícias, e agora com o suporte das grandes redes de televisão – como CNN, FOX e mesmo a Al-Jazeera, continuam a dominar o cenário informativo – seja através de textos, imagens, fotos ou sons (...).Que o incremento tecnológico trouxe benefícios para a obtenção de dados é óbvio, no entanto, afirmamos que ele não alterou o fluxo informativo internacional, permitindo a inserção de um número maior de países e assuntos no mesmo. Que o volume de informações disponível e disponibilizada, a partir do advento da Internet, é infinitamente maior que no período anterior a ela não restam dúvidas, mas observamos que as agências utilizam pouco o expediente de pesquisa para pautar correspondentes em áreas diversas do planeta. O que verificamos é que naqueles países ou cidades onde há escritório regional de determinada Agência (como é o caso da Reuters e EFE em Pequim, na China, Nova Delhi, na Índia, e de cidades européias e americanas mais importantes) o volume distribuído de notícias e de assuntos é maior e, conseqüentemente, sua publicação nos pesquisados brasileiros”. (idem, p. 147).

Outro indicador apontado pela autora: a prática de utilizar informações já divulgadas por órgãos regionais (jornais e revistas impressos ou *on-line*) e governamentais, com uso, muitas vezes, de apenas fontes oficiais, fato que propaga com o envio de textos para todos os assinantes das agências em rede mundial. Ou seja, muitas vezes, a apuração e elucidação de fatos novos são deixadas de lado, optando-se pelo perigoso oficialismo.

### **2.3 – Segmentação**

O casamento dos computadores com o sistema de comunicação – que representa o fundamento da sociedade de informação – “possibilita um aumento tão vasto na capacidade de gerar, processar, distribuir e armazenar informação que no futuro pode-se reear uma sobrecarga ou uma poluição informativa”. (Fischer, 1984, p. 13)



De fato, o uso das novas tecnologias, especialmente com o advento da Internet, tem contribuído sensivelmente para aumentar a oferta de informações. Cada vez mais surgem na rede mundial de computadores agências de notícias, dos mais variados grupos, desde empresas, órgãos públicos e organizações não-governamentais. Geralmente são gratuitas ou disponibilizadas para clientes cadastrados. Apesar de tratarem de temas diversos, todas têm algo em comum: a segmentação.

Devem-se, porém, destacar as diferenças existentes entre as agências transnacionais e as nacionais/regionais, que não concorrem entre si, mas se complementam, cada qual buscando informações em áreas distintas. Conforme o pesquisador da UFPE e FACOM-UFBA, José Afonso da Silva Júnior<sup>35</sup>:

“O portal local não surge para ‘substituir’ os portais de âmbito nacional ou global, e sim na brecha que permite o local como nicho de mercado, articulando seus aspectos de proximidade, de reconhecimento da realidade local, com a dinâmica de notícias transnacionais. Nos portais de caráter nacional geralmente as estruturas de apuração são mais completas e, mesmo tendo relações de compra de conteúdo das agências, possuem, em tese, condições mais favoráveis para apuração de material em escala internacional”.

Desta forma, há, portanto, espaço para a segmentação da divulgação das notícias, mesmo que a base (portal) se diferencie das agências de notícias, especialmente em razão de públicos-alvos distintos. Por exemplo, para atender as notícias do setor sindical há a Agência de Notícias Sindical<sup>36</sup>. A Agência Câmara de Notícias<sup>37</sup> divulga as atividades da Câmara Federal em tempo real, pela Internet. Em seu material informativo, a agência “auxilia veículos de comunicação, entidades de

---

<sup>35</sup> José Afonso da SILVA JR, *O transnacional e o local no Jornalismo na web: problematizando as relações entre as agências de notícias e os portões locais*.

[http://www.facom.ufba.br/jor/pdf/2004\\_silvajr\\_transnacional\\_local.pdf](http://www.facom.ufba.br/jor/pdf/2004_silvajr_transnacional_local.pdf). Extraído em 5/5/2006

<sup>36</sup> <http://www.asindical.com.br>. Acesso em 5/5/2006

<sup>37</sup> <http://www.agencia.camara.gov.br>. Acesso em 5/5/2006

classe, empresas e órgãos do Governo a identificar e acompanhar os projetos de seu interesse”.

No segmento da Ciência, destaque para a criação da Agência Fapesp que se articula com outras iniciativas da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – Fapesp na área de divulgação científica, como a revista Pesquisa Fapesp, na sua edição eletrônica<sup>38</sup> e o sítio da Fundação<sup>39</sup>.

Na edição de apresentação da agência<sup>40</sup> está exposto seu objetivo. “Não é uma agência produtora de notícias apenas relacionadas à Fundação, mas de abrangência muito maior. Ela produz notícias, entrevistas e reportagens especiais sobre assuntos relacionados à política científica e tecnológica e à divulgação de resultados de pesquisas desenvolvidas no Brasil e no exterior. A assinatura dos boletins da agência é gratuita e pode ser feita pelo próprio *site* (sítio)”.

O presidente da fundação, Carlos Vogt, também destaca a função do órgão de divulgação científica. “O principal papel da Agência Fapesp é o de difundir a cultura da ciência. Ela surge como uma necessidade natural, pois é importante tentar entender como a ciência se faz, mas é mais importante ainda compreender como a ciência se desenvolve e evolui. A agência de notícias pode ser algo novo para a FAPESP do ponto de vista da novidade pontual, mas não do ponto de vista da cultura da Fundação, que sempre esteve voltada para esse tipo de preocupação”. Mais de 15 mil pessoas recebem pela Internet o boletim da agência.

Portanto, iniciativas do gênero vêm ao encontro das idéias de Castells (2001, p. 87). Conforme ele:

“A emergência de um novo paradigma tecnológico organizado em torno de novas tecnologias da informação, mais flexíveis e poderosas, possibilita que a própria

---

<sup>38</sup> <http://www.revistapesquisa.fapesp.br>. Acesso em 5/5/2006

<sup>39</sup> <http://www.fapesp.br>. Acesso em 5/5/2006

<sup>40</sup> PESQUISA FAPESP (revista): São Paulo, n° 89, julho 2003, p.26/27

informação se torne o produto do processo produtivo. Sendo mais preciso: os produtos das novas indústrias de tecnologia da informação são dispositivos de processamento da informação ou o próprio processamento da informação”.

Aliando o uso das novas tecnologias com a qualidade de informação do material fornecido pelas instituições à Imprensa (no caso, as universidades) percebe-se que, se o projeto for bem estruturado, os resultados das ações desenvolvidas pelas agências dos cursos de Jornalismo encontram boa receptividade nos meios de comunicação.

Afinal, as fontes de informação são usadas como referencial para confecção de pautas (Lima, 1985, p. 39). Na maioria dos casos, principalmente nas pequenas e médias empresas, com quadro funcional reduzido, o *press-release*<sup>41</sup> é aproveitado, muitas vezes, na íntegra.

E como o trabalho das agências de notícias segmentadas, especialmente os ligados aos departamentos e assessorias de Comunicação de órgãos públicos e de empresas, é, de certa forma, o de divulgar os temas relacionados direta ou indiretamente ao seu universo, o funcionamento do processo pode tomar como base pontos semelhantes aos praticados pelas assessorias de Imprensa, que buscam difundir os projetos e idéias de clientes.

Por sua vez, agências segmentadas não atreladas às assessorias de Comunicação e ligadas aos cursos de Jornalismo ampliam o grau de discussão sobre áreas afins e interligadas, se tornando fonte de consulta para o público interessado em obter informações sobre o segmento ao qual está atrelado (áreas sindical, política, científica, saúde, por exemplo).

---

<sup>41</sup> Segundo KOPPLIN & FERRARETTO (1993, p. 75), material de divulgação produzido pela assessoria de Imprensa e destinado aos veículos de comunicação. É escrito em linguagem e segundo critérios essencialmente jornalísticos, embora não tenha a pretensão de ser aproveitado na íntegra como texto pronto. De modo geral, o relise (release) tem por função básica levar às redações notícias que possam servir de apoio, atração ou pauta, propiciando solicitações de entrevistas ou de informações complementares.

Saliente-se que a produção acadêmica e institucional da universidade encontra retaguarda positiva nas redações. Em entrevista para o autor e utilizada na dissertação de Mestrado, denominada *Dos Laboratórios Universitários à Mídia*, sobre o trabalho das assessorias de Comunicação das universidades públicas paulistas, o professor da ECA/USP e jornalista, José Luiz Proença, ressaltava o destaque que a Universidade de São Paulo encontra no noticiário nacional:

“Hoje, você não faz uma editoria de Economia em nenhum jornal sem a USP estar no meio. Você não faz uma editoria de Opinião sem ter a USP. Eu cheguei a fazer uma média e a presença da USP nos grandes jornais chega a 11 colunas diárias, quase duas páginas por dia. É uma presença pesada. E se você comparar a presença delas nas edições de domingo ela é muito maior que essas duas páginas. Revistas eu não comparei. Mas é impressionante. Você pode pegar qualquer revista, de moda, rural... e vai encontrar a presença de alguém da USP sendo entrevistado” (Santos, 2000, p. 263)

Ou seja, as universidades são uma importante fonte de consulta à Imprensa. E se houver mecanismos de abastecimento constante, os resultados serão positivos para todos: aos pesquisadores por terem seus estudos divulgados e prestarem contas à sociedade de sua produção acadêmica, à universidade pela sua importância social e à Imprensa, que obtém informações de qualidade e pode destacar estudos relacionados à realidade regional, estadual ou nacional.

Ressalto, porém, que uma agência de notícias acadêmica deve enfatizar a produção científica e eventos promovidos pela instituição ou a segmentação sobre determinado assunto de interesse social e não abordar o aspecto político-institucional dela, trabalho que deve ser reservado às assessorias de Comunicação/Imprensa das escolas de nível superior.

Além disto, deve ser feita por alunos como forma de aprendizado e acompanhada pelos professores encarregados da disciplina ou atividade de extensão acadêmica, sem qualquer relação com o setor institucional para não ocorrerem interferências.

## **2.4 – Experiências pioneiras**

Antes mesmo do surgimento da Internet, cuja popularização iniciou-se efetivamente na década de 90, algumas iniciativas de agências locais/regionais de notícias nos meios universitários merecem destaque. Neste segmento, a pioneira é a AUN – Agência Universitária de Notícias, nascida em 1968, sendo o autor intelectual o jornalista e advogado Freitas Nobre. Seu objetivo era ser um canal de comunicação de notícias sobre a produção científica da Universidade de São Paulo (USP). Foi o primeiro laboratório de jornalismo aplicado da instituição, modelo seguido pelas instituições congêneres de todo o País<sup>42</sup>. Até os dias atuais, ela vem sendo desenvolvida por alunos do curso de Jornalismo, dentro da disciplina Laboratório de Jornalismo Impresso I – produzida na versão *on-line* na atualidade -, com supervisão dos docentes, para alunos do 3º semestre (manhã) e 4º (noite).

Até o primeiro semestre de 2001, havia a versão impressa do boletim que era encaminhado às redações da imprensa paulista e paulistana. Desde então, a versão passou a ser exclusivamente *on-line*, mudando apenas a forma da divulgação, mas não o seu conteúdo, que permanece voltado à divulgação da produção acadêmica da maior universidade do País e da América Latina. O referido projeto, no entanto, será objeto de maior discussão nos capítulos 5 e 6, à medida que a AUN é uma das instituições analisadas.

---

<sup>42</sup> <[http://www.macvirtual.usp.br/mac/templates/exposicoes/exposicao\\_artejornalismo/exp](http://www.macvirtual.usp.br/mac/templates/exposicoes/exposicao_artejornalismo/exp)>. Acesso em 21 de julho de 2005.

Outra iniciativa importante para divulgação da produção científica da USP surgiu com o Pré-Pauta, projeto desenvolvido a partir de novembro de 1984 até meados de 1986 pelo professor Manuel Carlos Chaparro, do Departamento de Jornalismo da Escola de Comunicações e Artes da USP, para servir de experimento para sua pesquisa de dissertação de Mestrado. Apesar de ser ligado a um órgão oficial – a Codac – Coordenadoria de Atividades Culturais, hoje substituída pela CCS – Coordenadoria de Comunicação Social da Universidade, o boletim era feito por alunos de Jornalismo, sob orientação do docente.

Em sua dissertação, Chaparro descreve que o boletim começou a ser distribuído semanalmente a um público formado exclusivamente por jornalistas:

“O Pré-Pauta simplesmente chegou aos destinatários com informações sobre a produção científica, cultural e de extensão da USP. Logo nas primeiras edições passou a ser enviado, regularmente, a cerca de 500 jornalistas, em sua maioria editores, chefes de reportagem, editorialistas, pauteiros, repórteres especiais e correspondentes”. (Chaparro, 1987, p. 94)

O autor definiu quatro objetivos-guia:

- a) Manter os profissionais de Imprensa bem informados sobre a USP;
- b) Assegurar aos editores e pauteiros dos veículos de comunicação de massa um fluxo regular de bons assuntos jornalísticos e um referencial sempre atual de boas fontes
- c) Criar uma prática de interação com as redações, facilitadora do contato direto entre os jornalistas e as fontes do seu interesse
- d) Oferecer aos cientistas, pesquisadores e professores da USP um instrumento ágil, acreditado e apto para a divulgação dos conhecimentos, questionamentos e resultados obtidos na pesquisa, na experimentação, no ensino e na prestação de serviços à comunidade. (idem, p. 95)

Quanto aos conteúdos e à forma, segundo o autor, o Pré-Pauta assumiu algumas características, como marcas de identidade:

- a) Publicar matérias sempre e somente determinadas pelo interesse jornalístico das informações;
- b) Oferecer, com precisão, as informações de essência dos assuntos tratados, para tornar viáveis duas alternativas de uso:
  - A utilização do texto como pauta, para a posterior expansão jornalística do assunto, a critério da redação ou do jornalista usuário;
  - O aproveitamento imediato das informações oferecidas
- c) Identificar a fonte principal de cada tema, com nome, qualificação e telefone de acesso;
- d) Dar aos assuntos abordagens rigorosamente jornalísticas, valorizando as relevâncias sociais, culturais, pedagógicas, tecnológicas e/ou científica das informações;
- e) Adotar um estilo gráfico de fácil identificação, tendo como formato uma folha alongada, com o verso em branco para facilitar o recorte e colagem das matérias para manuseio ou arquivamento.

Somam-se ainda três procedimentos padrão, conforme o autor:

- 1 – Jamais solicitar dos jornalistas usuários a divulgação ou aproveitamento de qualquer matéria proposta pelo 'Pré-Pauta',
- 2 – Fazer a intermediação entre as redações e as fontes somente a pedido dos jornalistas, quando tal procedimento for do seu interesse,
- 3 – Atender prontamente, e sem cobranças de aproveitamento, as solicitações da Imprensa (idem, p. 97)

O Pré-Pauta acabou servindo como referência para a criação da Agência USP de Notícias, de caráter institucional e mantida hoje pela Coordenadoria de Comunicação Social – CCS, que ganhou maior evidência com o advento da Internet.

Outra experiência interessante no tocante à divulgação da produção científica na fase pré-Internet, só que em âmbito de pós-graduação, foi a criação da Agência Brasileira de Divulgação Científica - ABDC nascida mediante convênio firmado entre o CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico e o

Instituto Metodista de Ensino Superior (antigo Imesp, atual Universidade Metodista de São Paulo), com o “objetivo de contribuir para a maior democratização dos resultados da pesquisa científica no País” (Lins e Silva, 1984, p. 245)

A ABDC recebeu, entre setembro de 1981 e fevereiro de 1982 (período em que foram produzidas as matérias), um total de 61 artigos de cientistas. Destes, a ABDC selecionou 43, que foram transformados em matérias jornalísticas pelos profissionais da Agência, formados por alunos do curso de pós-graduação. Conforme Silva, as 48 matérias foram enviadas a 20 jornais selecionados. Deste total, 60% receberam o material e 55% utilizaram fartamente as reportagens enviadas. Os outros 40% não haviam recebido o material, revelando falhas no envio. Porém, verificou-se um elevado grau de utilização, comprovando que o material científico encontra respaldo e interesse na imprensa.

O trabalho buscava atender vertentes distintas, como os cientistas – fontes no processo de divulgação das pesquisas – e os veículos de comunicação, no caso os jornais, e os estudantes responsáveis pela ‘tradução’ dos textos científicos em jornalísticos. Os resultados foram positivos em todos os casos. Em sua análise, o estudioso destaca que os jornais receberam bem a idéia e foram receptivos às matérias da agência.

“A grande conquista da ABDC parece ter sido a boa receptividade que suas matérias obtiveram junto aos cientistas(...). Também ficou evidente a importância da ABDC como órgão laboratorial para os alunos do curso de mestrado com especialização em comunicação científica e tecnológica do Instituto Metodista de Ensino Superior. Através da confecção de matérias para a ABDC, dos contatos constantes com os cientistas, da análise do material publicado e dos critérios editoriais adotados para seu aproveitamento, dos contatos com os jornais e com o público leitor dos jornais, o mestrado em comunicação científica e tecnológica disporá de um imenso número de fenômenos que, devidamente estudados, poderão render contribuições para o



aprofundamento da reflexão teórica a respeito do assunto, em especial do Jornalismo Científico”. (idem, p. 252)

É neste nicho, portanto, que atuam as agências universitárias de notícias. Na produção constante de informações cuja ênfase é a divulgação de atividades e estudos produzidos pelas universidades, principais responsáveis pela produção científica e tecnológica do País, mas também de outros segmentos que atendam as características voltadas à formação profissional dos universitários, dentro dos conceitos voltados à produção dos jornais-laboratório, prática fundamental às instituições mantenedoras de cursos de Jornalismo no País.

### 3 – Prática e aprendizado

### 3.1 – Origem das universidades

Desde a sua origem, o homem sempre procurou respostas para os fenômenos que o circundavam, sejam sociais, climáticos e pessoais. Inicialmente, a ciência era praticada por indivíduos isolados que interpretavam a natureza de forma empírica ou mágica. As doenças que mataram milhares de pessoas eram consideradas coisas malignas.

A prática da ciência, tal como se conhece atualmente, iniciou-se no século XIV. A soma de movimentos como a Renascença e a Reforma, ambas na Europa, favoreceu uma profunda mudança na maneira como o homem via a si mesmo e ao mundo em que vivia. O método científico foi definitivamente reconhecido com a publicação da obra fundamental da ciência moderna, *O Discurso sobre o Método*, de René Descartes, em 1637. Rompendo, antigos conceitos, Descartes propôs uma filosofia, semelhante à matemática, que legitimava a observação e a interpretação por meio da demonstração experimental. Foi somente a partir do século XVII, com a instauração do método científico, que se iniciou a institucionalização da ciência. Desde então, na Europa e nos EUA, a ciência floresce nas universidades, e surgem as primeiras sociedades e academias científicas, reunindo especialistas de diversas áreas. (Meis & Leta, 1996, p.20).

A Ciência ocidental começou a se institucionalizar nestes locais no século XIX, quando passa a ser financiada de maneira substancial, por grupos industriais e pelo governo, que destina verbas específicas em seu orçamento. Tal fato permite o engrandecimento e a expansão das atividades científicas nas universidades. No Brasil, o processo de institucionalização da pesquisa científico-tecnológica em instituições do gênero iniciou-se no século XX, portanto, quase dois séculos após a Europa e os EUA.

A ciência no Brasil demorou a florescer em função do surgimento tardio das universidades brasileiras. Enquanto instituições de ensino superior no exterior foram criadas no início do milênio anterior (Bolonha – 1108; Paris – 1211; Coimbra – 1290; Barcelona – 1450; Lima – 1551; Harvard – 1636 e Yale – 1701), no Brasil, sua concretização só ocorreu mais de três séculos após o seu descobrimento, em 1500. Algumas tentativas iniciais não prosperaram. O trabalho dos jesuítas foi abortado na metade do século 18. Na ocasião, a Companhia de Jesus oferecia cursos de Artes (ou Filosofia) e inclusive os de Teologia, em vários de seus colégios.

No momento de sua expulsão do reino português e de suas colônias em 1759, os jesuítas haviam instalado seis cursos superiores espalhados pelo Brasil, totalizando 300 alunos, sendo que 1/3 estudavam na Bahia, que recebeu o primeiro curso superior em 1572.

Somente a partir de 1808, com a chegada da corte portuguesa ao País, foram criadas as disciplinas de Anatomia e de Cirurgia, na Bahia e no Rio de Janeiro, e em 1810, uma Academia Militar que ensinava Engenharia. Apenas em 1827, após a independência, D. Pedro I criou dois cursos jurídicos, um em Olinda e outro em São Paulo.

A universidade brasileira surgiria apenas no século 20, sendo resultado de uma colcha de retalhos formada por cursos isolados. Nasceu no dia 7 de setembro de 1920, como parte dos preparativos para os festejos do centenário da independência nacional. Nesta data foi criada a Universidade do Rio de Janeiro, resultante da união da Escola Politécnica e da Faculdade de Medicina, ambas federais, e da Faculdade de Direito, produto da fusão e da federalização de duas faculdades privadas. (Cunha, 1989, p. 12-13). Portanto, o surgimento da universidade, além de tardio, foi complexo.

Com a direção intelectual do professor Fernando Azevedo, São Paulo ganhou a primeira universidade (a USP) em 1934, enquanto que o professor Aníbal Teixeira fundou a Universidade do Distrito Federal (Rio de Janeiro) no ano seguinte. Desde sua criação, as universidades foram diretamente atreladas aos governos. No caso das instituições paulistas, a autonomia foi obtida com a Constituição Estadual de 1989.

“Durante o Estado Novo (1937/1945) Getúlio Vargas não se limitou controlar as instituições de ensino superior por meio de abundante e detalhada normatização legal. Além de privar de seus cargos determinados professores e de impor a vitória de candidatos do governo nos concursos para professores catedráticos, destruiu uma promissora experiência universitária (Universidade do Distrito Federal) e induziu o nascimento da primeira universidade privada (Universidade Católica)”. (idem, p. 18).

Instalada no Rio de Janeiro, a Universidade Católica Brasileira seria o resultado da ‘colaboração recíproca’ entre o Estado e a Igreja Católica. O trabalho conjunto no campo do ensino superior assumiu uma função supletiva à do Estado (no caso, o Governo Federal). “A Universidade Católica surgiu justamente na capital da República (Rio de Janeiro) – junto à sede do aparelho do Estado – com fins de desenvolver o ensino segundo padrões modernos de pedagogia, porém conservadores na ideologia (o que não era o caso da Universidade do Distrito Federal), com estudantes sociais e culturalmente bem selecionados”. (idem, p. 55). Depois do suicídio de Vargas em 1954 e da ascensão dos movimentos pelas liberdades democráticas no Brasil, começaram a se afrouxar os controles governamentais sobre a universidade naquele período. O crescimento no número de cursos, especialmente no setor particular, em razão dos tímidos investimentos federais e estaduais em cursos superiores ao longo das últimas décadas, ficou evidenciado e hoje corresponde a 89,28% do total de instituições de ensino superior,

um dos maiores índices na relação público/privado do mundo neste segmento. Conforme o último censo divulgado pelo INEP<sup>43</sup>/MEC em dezembro de 2006, no Brasil existem 2.398 instituições do gênero (2.141 particulares e 257 públicas), com 20.407 cursos, 305.960 professores e 4.453.156 alunos matriculados (dados de 2005)<sup>44</sup>.

Coube ao setor público, porém, ter maior participação na pós-graduação, especialmente nos cursos *stricto sensu*, onde se pratica efetivamente a produção científica e os investimentos são mais elevados. Dados do Ministério da Ciência e Tecnológica - MCT apontam que os investimentos em pesquisa e desenvolvimento dos institutos de ensino superior chegam a 92,5% entre as instituições públicas (federais, estaduais e municipais) e 7,5% nas particulares (dados de 2004).<sup>45</sup>

Durante o período militar, que atingiu diretamente as universidades públicas, por meio do Ato Institucional nº 5, de 13 de dezembro de 1968, com a aposentadoria compulsória e demissão de diversos cientistas e professores, um fato deve ser ressaltado quanto ao impulso para o setor de pós-graduação no País. Em 1965, o Conselho Federal de Educação aprovou o Parecer 977/65, que traçava o perfil da pós-graduação brasileira, estruturando-a nos moldes do sistema americano e distinguindo explicitamente o nível *lato sensu* (aperfeiçoamento e atualização) e *stricto sensu* (mestrado e doutorado).

A criação do Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico pelo Decreto-Lei 719/69 dá apoio ao desenvolvimento da pesquisa científica. É neste momento que nasce 'o amadurecimento de uma política governamental de promoção da ciência e da tecnologia' (Castro, 1986, p. 12).

---

<sup>43</sup> Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, vinculado ao Ministério da Educação

<sup>44</sup> Dados extraídos do sítio [www.sinaes.inep.gov.br:8080/sinaes](http://www.sinaes.inep.gov.br:8080/sinaes). Em 17/01/07.

<sup>45</sup> <[www.mct.gov.br/index.php/content/view/9046.html](http://www.mct.gov.br/index.php/content/view/9046.html)>. Dados de 2004, com atualização em 5/8/06. Acesso em 18 de janeiro de 2007.

Com a estruturação da pós-graduação no País nos anos 70 e a implantação de um sistema nacional e estadual, florescem as pesquisas científicas e tecnológicas além de estabelecer um incremento em Recursos Humanos para a área de Ciência e Tecnologia no País. A medida atinge todos os cursos, ressaltando que o papel prioritário de investimentos neste segmento ainda se concentra nas instituições públicas.

### **3.2 – Jornalismo**

O avanço da Imprensa a partir do século 19 contribuiu para o surgimento de cursos de Jornalismo no mundo. Em 1869, Robert Lee, reitor do Washington College, de Lexington, propôs, pela primeira vez, a criação de um curso superior de Jornalismo, com 50 vagas, mas não obteve sucesso em razão da oposição da imprensa da época, algo que se repetiria inúmeras vezes ao longo da história, especialmente no Brasil.

Em maio de 1904, Joseph Pulitzer escrevera um artigo na *North American Review*, denominado *The College of Journalism*, que mudou os rumos da situação. Conforme Rizzini:

“Merece ser considerado a pedra angular do ensino jornalístico, não só pela autoridade do autor, reputado como o maior jornalista do seu tempo, como pela circunstância de prender-se o artigo às discussões em torno do seu anunciado legado de dois milhões de dólares à Columbia University para a fundação de uma escola de Jornalismo” (Rizzini, 1953).

O jornalista e presidente da Associação de Imprensa do Missouri, Walter Willians, aceitou o convite da Missouri University – a pioneira a apostar em um curso de Jornalismo no mundo -, cujas atividades iniciaram no dia 14 de setembro de

1908. Por exigência de Willians, o curso de Jornalismo foi considerado em igualdade de condições com os demais cursos preexistentes. Nascia também o primeiro jornal-laboratório, o diário *University Missourian* – atualmente *Missourian Columbia*, em homenagem à cidade de Columbia, onde se localiza a Universidade de Missouri. Quatro anos depois, a Universidade de Columbia, de Nova Iorque, iniciava seu curso de Jornalismo, financiado pela doação de Joseph Pulitzer, patrono da escola.

No Brasil, as primeiras tentativas iniciaram em 1908, com o jornalista Gustavo Lacerda. Porém, sem sucesso. Depois de décadas infrutíferas para conseguir a abertura de cursos, foi em 13 de maio de 1943, na sede da ABI – Associação Brasileira de Imprensa – principal defensora dos cursos de Jornalismo à época – que o então ministro da Educação e Saúde, Gustavo Capanema, instituiu o curso de jornalismo no sistema de ensino superior do Brasil pelo decreto-lei nº 5480. A regulamentação, porém, iria demorar mais três anos.

Apenas em 6 de dezembro de 1946, o ministro da Educação e Saúde, Ernesto de Souza Campos, mandava publicar o decreto 22.245 regulamentando o decreto-lei e criando, assim, as condições legais para a instalação e funcionamento dos cursos de Jornalismo no País.

Graças a Cásper Líbero, empresário que havia transformado o seu jornal *A Gazeta*, em um importante vespertino paulistano nas primeiras décadas do século 20, é que surgiu o primeiro curso superior. Com sua morte em 1943, em um acidente aéreo no Rio de Janeiro, todos os seus bens e empresas, como jornais, rádio e revista, deveriam ser constituídos em patrimônio de uma fundação a ser administrada pelos seus funcionários mais antigos. Assim nasceu a Fundação Cásper Líbero, que mantém a tradição de uma das mais renomadas instituições das áreas de Jornalismo e Comunicação Social do País.



Conforme Nuzzi (1992, p.24), para viabilizar a criação do curso,

“A Fundação Cásper Líbero fez convênio com Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC) e, dessa forma, com uma sessão solene que marcou época, começou a funcionar, aos 16 de maio de 1947, o curso de Jornalismo Cásper Líbero, como parte integrante da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de São Bento, da PUC/São Paulo. Três dias depois, o Diário Oficial da União publicava o decreto nº 23.087, de 19/5/1947, autorizando o funcionamento do curso de Jornalismo Cásper Líbero”.

O curso inicialmente era atrelado à Faculdade de Filosofia, desmembramento que ocorrera em 6 de junho de 1958, por meio do decreto 43.830, permitindo a criação independente de cursos de Jornalismo no País. “Em três anos, a Cásper Líbero formou 49 alunos, apresentando vantagens, como treino técnico-profissional, conferências e cursos complementares de extensão, com um jornal-laboratório mensal”. (Lopes, 1989, p. 26)

Apesar da fundação nos anos 40, foi após o decreto 972, de 17 de outubro de 1969, período de conturbação política em razão do regime militar e após a implantação do AI-5 (Ato Institucional), que estabeleceu o exercício profissional somente aos jornalistas diplomados. E assim a procura e a oferta de cursos de Jornalismo começaram a crescer de forma geométrica. No mesmo ano, o curso de Jornalismo era incorporado ao de Comunicação Social, incluindo outras áreas próximas como Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Editoração.

As alterações contribuíram para a ascensão dos cursos de Jornalismo se espalharam pelo País. Comparando os dados do INEP/MEC com os da Abecom<sup>46</sup> (dados de julho de 2006), chega-se à conclusão que os cursos de Comunicação Social estão presentes em 24,5% das instituições de ensino superior brasileiras.

---

<sup>46</sup> Associação Brasileira de Escolas de Comunicação Social – ABECOM, com sede em São Paulo.

Conforme levantamento do trabalho *Projeto Global de Ensino de Comunicação no Brasil: cenários e perspectivas*, elaborado pelo Núcleo de Comunicação, Linguagem e Educação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, sob coordenação geral das professoras doutoras Maria das Graça Caldas e Elizabeth Gonçalves<sup>47</sup>, existem, na atualidade (dados do início de 2006), 314 cursos de Jornalismo, presentes em 13% das universidades e faculdades brasileiras. (Pela Abecom, são 258 cursos, mas não estão computados aqueles que existem em campus avançados. Cito, por exemplo, casos como o da Unip – Universidade Paulista, que dispõe de várias unidades no Estado de São Paulo oferecendo curso de Jornalismo, mas há apenas um registro na listagem oficial. Outro exemplo ocorre na Unaerp – Universidade de Ribeirão Preto, que mantém seu curso em Ribeirão Preto desde os anos 70 e outro, iniciado em 2000, no campus avançado em Guarujá (litoral paulista), que não foi computado).

Conforme o estudo, dos 314 cursos de Jornalismo no País, 165 (52,5%) estão na região Sudeste, seguida da região Sul, com 57 cursos (18,2%). O Nordeste, com 48 cursos (15,3%), seguida da região Centro-Oeste, com 26 cursos (8,3%) e da região Norte, com 18 cursos (5,7%) do total.

O crescimento geométrico impressiona, conforme o levantamento. Desde o funcionamento do primeiro curso, em 1947, até 1969, com o estabelecimento do exercício profissional aos jornalistas eram 20 cursos de Jornalismo. A maioria estava na região Sudeste (10), seguida pelas regiões Sul e Nordeste (quatro, cada) e, por fim, Centro-Oeste e Norte (um cada).

---

<sup>47</sup> [www.reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/19324/1/GracaCaldas.pdf](http://www.reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/19324/1/GracaCaldas.pdf). Extraído em 7/1/2007. Trabalho Ensino de Jornalismo no Brasil: Cenário e Perspectivas apresentado entre 11 e 13 de maio de 2006 no Endecom 2006 – Fórum Nacional em Defesa da Qualidade do Ensino de Comunicação – Intercom, realizado na Universidade de São Paulo – ECA/USP.

Na década de 70, o número passa a 31, mantendo o predomínio na região Sudeste (20). Nos anos 80, são criados apenas 11 cursos novos, aumentando para 42. A explosão geométrica ocorre a partir da década de 90. São criados mais 84 cursos, sendo que a maioria nas regiões Sudeste (53) e Sul (19). De 2000 até o início de 2006, foram abertos 168 cursos, com um crescimento de 53,5% em relação à década anterior.

Conforme o levantamento, datado do início de 2006, dos 314 cursos existentes, a maior concentração permanece com o Sudeste, com 185 cursos (52,5% da totalidade); seguido pela região Sul, com 57 cursos (18,2%); Nordeste, com 48 cursos (15,3%); Centro-Oeste, com 8,3% e Norte, com 5,7%.

### **3.3 – Currículo**

O primeiro currículo de ensino de Jornalismo foi o da Cásper Líbero e durava três anos, sendo dois básicos e um de especialização. O primeiro ano tinha as seguintes disciplinas: Técnica de Jornal; Ética, História e Legislação de Imprensa; Administração de Jornal; História de Civilização; Língua Portuguesa e Literatura de Língua Portuguesa; e Geografia Humana. O segundo ano: Técnica de Jornal; Publicidade; Língua Portuguesa e Literatura de Língua Portuguesa; História do Brasil; História Contemporânea; e Geografia do Brasil. Das dez disciplinas, quatro eram técnicas. E o terceiro ano, o da especialização, era dividido em três grupos. O aluno poderia escolher um deles.

1 – Radiojornalismo; Técnica de Jornal; Sociologia; Economia; Política e Administração Pública;

2 – Radiojornalismo ou Técnica de Periódico; Técnica de Jornal; História das Artes; Literatura de Língua Portuguesa e Literatura Contemporânea;

3 – Radiojornalismo, Técnica de Jornal; Introdução à Educação; Psicologia Social e Criminologia.

Pequenas alterações curriculares ocorreram até que em 1962 fosse aprovado o Parecer 323, do Conselho Federal de Educação (CFE), estabelecendo um currículo com as disciplinas divididas em três categorias: Gerais, Especiais e Técnicas. A categoria 'Gerais' se concentrava numa base cultural; a categoria 'Especiais' era voltada para o domínio da linguagem e postura de valores; a categoria 'Técnicas' se destinava ao fazer jornalístico. "Os relatores também recomendavam um entrosamento entre os programas. Assim, pela primeira vez nos estudos de programas curriculares para o curso de Jornalismo, chamava-se a atenção para a interdisciplinaridade". (Laurenti, 1998).

As deficiências curriculares foram detectadas pelo Ciespal<sup>48</sup>, que teve influência nos cursos de Jornalismo da América Latina. Durante quatro seminários sobre ensino de Jornalismo, o órgão, subvencionado pela Unesco, sugeria que os cursos deveriam editar jornais para que servissem de laboratórios práticos e que disponibilizassem infra-estrutura para o desenvolvimento dos veículos laboratoriais.

Em 1969, o conselheiro Celso Kelly recomenda a criação do curso de Comunicação Social, o currículo mínimo e a duração do curso, por meio do Parecer 631, aprovado em 2 de setembro de 1969. Celso Kelly propunha ainda a formação de um profissional polivalente, ou seja, um especialista em técnicas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. A idéia gerou polêmica na academia e no mercado, motivando críticas diversas. Porém, a alteração foi mantida, determinando que as escolas de Jornalismo fossem transformadas em faculdades de Comunicação Social com as seguintes habilitações: Polivalente, Jornalismo,

---

<sup>48</sup> Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para a América Latina

Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Editoração. Oficialmente, pela primeira vez eram exigidos órgãos laboratoriais para todas as habilitações e, para o Jornalismo, o curso deveria dispor de um jornal-laboratório e estúdios-laboratório de rádio, televisão e cinema. Caso as faculdades não tivessem os órgãos laboratoriais, poderiam manter convênios com entidades públicas e privadas. Na prática, porém, as obrigatoriedades laboratoriais para o meio rádio e a TV só passariam a valer a partir de 1978, com nova decisão do CFE. A formação do profissional polivalente era o aprofundamento das técnicas de Jornalismo Relações Públicas e Publicidade, mas a proposta foi condenada pelas instituições acadêmicas que a excluíram dos currículos posteriormente. (idem, 1998).

A obrigatoriedade definitiva da criação dos órgãos laboratoriais surgiu com a Resolução 2/84, reforçada pelo Parecer 480/83, que trata das instalações e laboratórios (Lopes, 1989, p.23). Ela provocou tanto mudanças estruturais quanto curriculares e na articulação teórico-prática ao longo dos anos 70 e 80. O que inicialmente foi um avanço significativo para os estudos de Jornalismo, com o passar do tempo também se converteu em um problema, quando alguns cursos começaram a privilegiar “um ensino excessivamente tecnicizante, excessivamente praticizante” (Marques de Melo, 1984). Para o autor, “é fundamental que os laboratórios sejam entendidos como espaço de aprendizagem e de pesquisa e não como complementos da estrutura burocrática que em muitos casos os têm administrado de forma distorcida, transformando-os em núcleos de produção industrial e só subsidiariamente permitindo sua utilização pedagógica”.

Em outra publicação, o autor complementa:

“Os órgãos laboratoriais têm um papel importante no processo de aprendizagem. Eu acho que eles são o espaço através do qual o ensino de Jornalismo adquire a sua própria vivacidade. Mas nós não podemos manter órgãos laboratoriais independentes

das atividades de transmissão de conhecimento, nas disciplinas humanísticas ou nas próprias disciplinas de natureza profissional. Eu só entendo a existência de órgãos laboratoriais, em qualquer curso de Jornalismo, na medida em que eles estejam a serviço da teoria, eles estejam para permitir a aplicação prática de conhecimentos sedimentados e muitas vezes para negar a própria teoria, para produzir um conhecimento novo. Sem essa orientação, parece-me que esses laboratórios podem se tornar verdadeiros equívocos”. (Melo, 1985, p. 121)

Conforme Melo (1987, p.12), na pedagogia do Jornalismo, há dois tipos de orientações relacionadas com as atividades experimentais e, mais especificamente, com o funcionamento de jornais-laboratório.

a) Prática integral (origem da Universidade de Missouri) – manutenção de uma publicação periódica dirigida a um público específico; para isso, a Escola deve dar ao jornal uma estrutura administrativa semelhante à de qualquer empresa jornalística, de modo que os educandos participem de todas as fases de produção.

b) Prática amostra (origem na Universidade de Columbia, em Nova Iorque) – elaboração de páginas isoladas de um jornal de informação geral, que não circula externamente; nesse caso, as atividades experimentais resumem-se às salas de redação e de diagramação.

Melo defende a prática integral, a qual concordo, em razão do crescimento da especialização no jornalismo.

“O jornalismo especializado afigura-se, então, como um mercado de trabalho de grande potencialidade. E isso deve ser tomado em consideração no treinamento dos futuros profissionais, a fim de que tenham uma formação universitária orientada para o futuro (jornalismo especializado) e não para o presente ou passado, como já querem alguns (jornalismo de informação geral)” (idem, p. 13).

Tal prática já está contemplada em algumas instituições que mantêm disciplinas como Jornalismo Especializado e atividades afins.

A mais recente alteração das diretrizes curriculares nacionais dos cursos de Comunicação Social ocorreu em 2001, com base no parecer do Conselho Nacional de Educação, do Ministério da Educação, recebendo o número 492/2001, aprovado em 3 de abril e publicado no Diário Oficial da União em 9 de julho do mesmo ano. Elas foram elaboradas procurando atender a dois objetivos fundamentais:

- Flexibilizar a estruturação dos cursos, tanto para atender a variedades de circunstâncias geográficas, político-sociais e acadêmicas, como para ajustar-se ao dinamismo da área, e para viabilizar o surgimento de propostas pedagógicas inovadoras e eficientes;
- estabelecer orientações para a obtenção de padrão de qualidade na formação oferecida.

1 - O perfil dos formandos de Jornalismo se caracteriza

- 1 – pela produção de informações relacionadas a fatos, circunstâncias e contextos do momento presente;
- 2 – pelo exercício da objetividade na apuração, interpretação, registro e divulgação dos fatos sociais;
- 3 - pelo exercício da tradução e disseminação de informações de modo a qualificar o senso comum;
- 4 – pelo exercício de relações com outras áreas sociais, culturais e econômicas com as quais o Jornalismo faz interface.

2- No tocante às competências e habilidades são divididas em dois níveis, um geral para todas as profissões e formações do campo da Comunicação e um especializado por habilitação.

**a) Gerais:**

- \* assimilar criticamente conceitos que permitam a apreensão de teorias;
- \* usar tais conceitos e teorias em análises críticas da realidade;
- \* posicionar-se de modo ético-político;

- \* dominar as linguagens habitualmente usadas nos processos de comunicação, nas dimensões de criação, de produção, de interpretação e da técnica;
- \* experimentar e inovar no uso destas linguagens;
- \* refletir criticamente sobre as práticas profissionais no campo da Comunicação;
- \* ter competência no uso da língua nacional para escrita e interpretação de textos gerais e especializados na área.

**b) por Habilitação – Jornalismo:**

- \* registrar fatos jornalísticos, apurando, interpretando, editando e transformando-os em notícias e reportagens;
- \* interpretar, explicar e contextualizar informações;
- \* investigar informações, produzir textos e mensagens jornalísticas com clareza e correção e editá-los em espaço e período de tempo limitados;
- \* formular pautas e planejar coberturas jornalísticas;
- \* formular questões e conduzir entrevistas;
- \* relacionar-se com fontes de informação de qualquer natureza;
- \* trabalhar em equipe com profissionais da área;
- \* compreender e saber sistematizar e organizar os processos de produção jornalística;
- \* avaliar criticamente produtos, práticas e empreendimentos jornalísticos;
- \* compreender os processos envolvidos na recepção de mensagens jornalísticas e seus impactos sobre os diversos setores da sociedade;
- \* buscar a verdade jornalística, com postura ética e compromisso com a cidadania;
- \* dominar a língua nacional e as estruturas narrativas e expositivas aplicáveis às mensagens jornalísticas, abrangendo-se leitura, compreensão, interpretação e redação;
- \* dominar a linguagem jornalística apropriada aos diferentes meios e modalidades tecnológicas de comunicação;



### 3 - Conteúdos curriculares

Os conteúdos curriculares são diferenciados em Conteúdos Básicos e Específicos. Os conteúdos básicos são aqueles relacionados tanto à parte comum do curso quanto às diferentes habilitações. Os conteúdos específicos são aqueles que cada instituição, livremente, deve eleger para organizar seu currículo pleno, tendo como referência os objetivos e os perfis comum e específico anteriormente definidos.

#### **a) Conteúdos Básicos**

Os conteúdos básicos são caracterizadores da formação geral da área, devendo atravessar a formação dos graduandos de todas as habilitações. Envolvem tanto conhecimentos teóricos como práticos, reflexões e aplicações relacionadas ao campo da Comunicação e à área configurada pela habilitação específica. Estes conhecimentos são assim categorizados: conteúdos teórico-conceituais; conteúdos analíticos e informativos sobre a atualidade; conteúdos de linguagem, técnicas e tecnologias midiáticas, conteúdos ético-políticos.

#### **b) Conteúdos Específicos**

Os conteúdos específicos serão definidos pelo colegiado do curso, tanto para favorecer reflexões e práticas no campo geral da Comunicação, como para incentivar reflexões e práticas da habilitação específica.

Cada habilitação correspondendo a recortes dentro do campo geral da Comunicação, organiza conhecimentos e práticas profissionais, aborda questões teóricas, elabora críticas, discute e atualidade e desenvolve práticas sobre linguagens e estruturas.

### 4 –Estágios e Atividades Complementares

O estágio orientado por objetivos de formação refere-se a estudos e práticas supervisionados em atividades externas à unidade de oferecimento do Curso. As atividades complementares realizadas sob a supervisão de um docente buscam promover o relacionamento do estudante com a realidade social, econômica e cultural, e de iniciação à pesquisa e ao ensino.

Tais tipos de ação pedagógica caracterizam mecanismos de interação com o mundo do trabalho, assim como o confronto com possibilidades metodológicas visando a promoção de uma formação complexa.

Assim, além das disciplinas típicas e tradicionais da sala de aula e de práticas ditas laboratoriais, segundo o padrão de turma/docente/horas-aula semanais, podem ser previstas Atividades Complementares, com atribuição de créditos ou computação de horas para efeito de integralização do total previsto para o curso, tais como:

- programas especiais de capacitação do estudante (tipo CAPES/PET)
- atividades de monitoria;
- outras atividades laboratoriais, além das já previstas no padrão turma/horas-aula;
- atividades de extensão;
- atividades de pesquisa etc.

O que caracteriza este conjunto de atividades é a flexibilidade de carga horária semanal, com controle do tempo total de dedicação do estudante durante o semestre ou ano letivo. Esta flexibilidade horária semanal deverá permitir a:

- a) adoção de um sistema de creditação de horas baseada em decisões específicas para cada caso, projeto ou atividade específica, e em função do trabalho desenvolvido;
- b) ênfase em procedimentos de orientação e/ou supervisão pelo docente;
- c) ampliação da autonomia do estudante para organizar seus horários, objetivos e direcionamento.

O número máximo de horas dedicadas a este tipo de atividades não pode ultrapassar 20% do total do curso, não incluídas nesta porcentagem de 20% as horas dedicadas ao Trabalho de Conclusão de Curso (ou Projetos Experimentais).

#### 5 – Estrutura do curso

O curso de Comunicação Social pode ser oferecido por créditos, havendo, no entanto, atenção para uma seqüência equilibrada de conteúdos curriculares e acompanhamento planejado da formação.

Na oferta seriada importa considerar, além de uma seqüência harmônica e lógica, a flexibilidade de caminhos alternativos.

Na organização modular, deverá ser esclarecido o seu modo de inserção na estrutura geral do curso.

#### 6- Acompanhamento e avaliação

A avaliação é periódica e se realiza em articulação com o Projeto Acadêmico do curso sob três ângulos:

- a) pertinência da estrutura do curso, observando o fundamento de suas propostas e a adequação dos meios postos em ação para realizá-las;
- b) aplicação dos critérios definidos pelo colegiado de curso, para a sua avaliação;
- c) mecanismos de acompanhamento e avaliação externa e interna do próprio curso.

(Peruzzo & Silva, 2003, p.335-346):

A flexibilidade mencionada pela nova edição das Diretrizes Curriculares motiva preocupação, pois ela contempla uma visão voltada mais para cursos superiores públicos – com maior envolvimento em pesquisas e número de classes menores – do que os da iniciativa privada (que representam a imensa maioria).

Com a autorização de dispor até 20% de atividades complementares, há a possibilidade da redução da carga horária e da eliminação de disciplinas, visando redução de custos, especialmente entre as instituições privadas de ensino superior. No lugar, palestras e outras atividades não contínuas podem substituir uma parte das aulas. É complexo garantir atividades a todos os alunos como monitoria, atividades de pesquisa e extensão, e assemelhados, especialmente quando se trata de universidades particulares e, em especial, àquelas que ampliam sucessivamente o número de vagas, em alguns casos ultrapassando as duas casas decimais. Afinal, pesquisa é algo que não é muito freqüente, em especial, nas faculdades isoladas,

que sequer tem a obrigatoriedade legal de investir nesta área (papel a ser desenvolvido pelas universidades, o que também nem sempre ocorre em várias delas, cuja visão mercantilista supera a do seu papel social, em razão da maioria dos docentes trabalhar como horistas, impedindo um maior envolvimento no processo).

A questão do estágio também é vista com ressalvas, pois não se pode descartar a possibilidade do mesmo vier substituir a existência de veículos laboratoriais. O curso de Jornalismo é o único onde oficialmente a atividade é proibida (as contratações existem, mas as empresas contratam estagiários com a terminologia 'Comunicação Social'. Meramente para fugir da proibição legal).

Tal fato mereceu ampla discussão de professores durante o 1º Encontro de Professores de Jornais-Laboratório do Estado de São Paulo, promovido pelo Centro de Estudos e Pesquisas de Órgãos Laboratoriais Impressos dos Cursos de Jornalismo (Cepoli), ocorrido nos dias 3 e 4 de novembro de 2006, na Universidade Santa Cecília – UNISANTA, em Santos, no litoral paulista. O evento reuniu cerca de 100 pessoas, entre alunos e professores de diversas instituições de ensino superior de São Paulo, Minas Gerais e Paraná.

Entre os pontos conclusivos do encontro, destaque para a importância dos jornais-laboratório, que devem ser realizados, a partir do segundo ano, após os alunos obterem noções básicas de Jornalismo no ano inicial. Além disto, o jornal-laboratório jamais pode ser substituído pelo estágio. Ao contrário, concluíram os professores: para a obtenção do estágio a participação no jornal-laboratório deve ser requisito prioritário. No documento final, os professores também condenaram as faculdades que deixarem de produzir jornais-laboratório, "pois estarão ignorando

uma importante ferramenta aplicada ao desenvolvimento de seus alunos, mas também abrindo mão de um diferencial em seus cursos”.<sup>49</sup>

Por outro lado, as instituições sérias que prestigiam seus cursos encontram uma boa oportunidade para implantação de propostas de extensão que contribuam para a realização de ações voltadas para o aprimoramento e aprendizado dos alunos, além de ajudar na prática de atividades sociais. Neste sentido, propostas como as agências universitárias de notícias ligadas às atividades de extensão são uma alternativa viável e interessante. Saliento, porém, que a referida ação não pode ser considerada pela instituição como uma substituição ou troca, mas um complemento, que poderá garantir um diferencial em relação aos cursos de outras instituições concorrentes. Algo muito recorrente em razão do crescimento voraz da concorrência, fruto da explosão de cursos no País.

### **3.4 – Ensino-Aprendizagem**

Em 1972, quando da publicação de *O Ensino de Jornalismo – Documentos da IV Semana de Estudos de Jornalismo*, publicado pela ECA/USP, já era clara a preocupação da importância do professor dentro do processo de aprendizagem ao aluno de Jornalismo.

“Precisamos, o quanto antes, abandonar a ênfase na busca de conhecimentos e transmitir e ingressar na pesquisa consciente no processo de ensino-aprendizagem. O processo é tão ou mais importante do que as fórmulas de conhecimento. Enquanto não assumirmos esta posição, estaremos tentando fabricar jornalistas ou comunicadores ‘eruditos’, incapacitados para enfrentar situações profissionais, porque passaram por uma pseudo-aprendizagem” (Medina, 1972, p.58).

---

<sup>49</sup> CARVALHO, Jonatha. *Participação no jornal deve ser exigência para estágio*. Suplemento Especial Em Pauta, o Futuro do Jornal-Laboratório – Cepoli, Primeira Impressão, UNISANTA, nov./06, p.12, 1 col.

Passados mais de 30 anos, a preocupação permanece, enfatizando a responsabilidade do professor para estimular o trabalho docente.

“A viabilidade do processo ensino-aprendizagem não se resume ao esforço concentrado do aluno, da oralidade e organização do professor, dos recursos didático-pedagógicos, de bons laboratórios, se não houver um projeto educacional que valorize e contemple a interdisciplinaridade. Já os projetos práticos, além de um incentivo ao aluno, são uma peça importante no processo ensino-aprendizagem. Às vezes, podem transmitir muito mais do que uma aula puramente expositiva. O prático torna o aprendizado mais efetivo e o contato com o aluno é individualizado”. (Vieira Júnior, 2002, p.60)

Marques de Melo destaca em seu artigo *Por uma Política Pedagógica para os Órgãos Laboratoriais dos Cursos de Jornalismo*, que “é preciso que esses órgãos sejam entendidos como espaços pedagógicos, espaços que devem ser vinculados a uma comunidade à qual eles se dirigem. E sendo espaço de criação livre, que eles tenham a sua própria política”. (1985, p.118)

Para melhor entendimento da união aspecto pedagógico e a habilidade prática, recorro a educadores como Benjamim S. Bloom, que ao lado de outros pesquisadores, escreveu *Taxionomia dos Objetivos Educacionais – Domínio Cognitivo e Taxionomia dos Objetivos Educacionais - Domínio Afetivo*. Para Bloom, facilitar a comunicação é a principal finalidade da elaboração de uma taxionomia de objetivos educacionais. Para tanto, deve-se mencionar o entendimento do autor sobre os objetivos educacionais, quanto às modificações ocorridas com o aluno durante o processo educacional. Saliente-se que Bloom divide seu estudo em todas classes do domínio cognitivo: Conhecimento, Compreensão, Aplicação, Análise, Síntese e Avaliação.

Conforme Bloom (1974, p. 24):

“Entendemos por objetivos educacionais formulações explícitas das mudanças que, se espera, ocorram nos alunos mediante o processo educacional, isto é, dos modos como os alunos modificam seu pensamento, seus sentimentos e suas ações (...). A formulação dos objetivos educacionais importa em escolha consciente por parte da equipe de professores, fundamenta em experiências anteriores e auxiliada pelas ponderações sobre diversos tipos de dados. A seleção final e a ordenação dos objetivos tornam-se ainda uma questão de aplicação dos princípios da teoria da aprendizagem e da filosofia da educação que o grupo docente aceita.

Um tipo de fonte utilizado para a reflexão sobre objetivos é a informação disponível acerca dos alunos. Qual é seu nível atual de desenvolvimento? Quais são suas necessidades? E seus interesses? Outra fonte para formulação de objetivos é possibilitada pelo exame das condições e problemas da vida contemporânea, os quais impõem novas exigências aos jovens e adultos e lhes oferecem novas oportunidades. Que atividade espera-se que os indivíduos venham a desempenhar? Quais os problemas que provavelmente encontrarão? Que oportunidades poderão ter para trabalhar e auto-realizar-se?”

Para o trabalho, atento a uma subcategoria da síntese (empregada pelos alunos de Jornalismo quando da elaboração de um texto jornalístico) citada por Bloom, cuja ênfase principal reside na comunicação, envolvendo transmissão de idéias, sentimentos e experiências para outras pessoas. Os principais fatores que controlam ou limitam tarefas do gênero são:

“Os efeitos a serem alcançados; as características pessoais dos que são influenciados por esses efeitos; o meio específico pelo qual o estudante se expressa; e as idéias e experiências particulares que o aluno desenvolve ou deseja comunicar. Entende-se por ‘efeitos’ a resposta, ou mudança nela, que é desejada naqueles que recebem a comunicação. Incluem os efeitos resultados como: aquisição da informação; compressão de uma idéia, ponto de vista, etc; aceitação de uma idéia, etc; motivação para o alcance de um propósito que o autor tem em mente; mudança

de atitudes e crenças; criação de um estado emocional ou sentimental; satisfação ou gozo emocional”. (idem, p. 142-143):

Tal proposta pode ser adaptada quando da elaboração de um texto jornalístico. Inicialmente, o repórter adquire a informação ao entrevistar pessoas ou recorrer ao banco de dados; estuda o assunto, analisa suas relações e chega a um ponto de vista que irá relatar no texto, utilizando-se de argumentos presentes em sua mente para ‘construir’ a reportagem. O conteúdo dependerá da visão de cada profissional, que enfocará o tema proposto sob sua ótica.

Bloom prossegue:

“Certamente, a parte crucial neste tipo de tarefa é a efetividade com que o estudante emprega um determinado meio de expressão, conjuntamente com suas formas e convenções, ao transladar e organizar suas idéias. A dificuldade é que o meio específico também estabelece os limites dentro dos quais o aluno deve realizar a tarefa. O produto da síntese é ainda singular ou único pela liberdade que se concede ao indivíduo para propor suas idéias, sentimentos e experiências pessoais. Em outras palavras, grande parte do conteúdo da síntese não está rigorosamente predeterminado pelos requisitos da tarefa; provém da própria pessoa e somente é usado se ela o considera de valor para incorporá-lo em seu trabalho”. (idem, p. 143)

O autor enumera alguns exemplos de Objetivos Educacionais dentro da produção de uma comunicação singular:

- \* “Habilidade em escrever, utilizando uma excelente organização e formulação de idéias;
- \* Capacidade para escrever, de forma criadora, uma história, ensaio ou poesia, tanto para satisfação pessoal como para o entretenimento e informação de outras pessoas;
- \* Capacidade para relatar efetivamente uma experiência pessoal;
- \* Capacidade para improvisar uma exposição oral;
- \* Capacidade para escrever composições musicais simples, tais como musicalizar um poema” (idem, p. 143)



Os conceitos de Bloom, portanto, contribuem para o aprimoramento da prática laboratorial de forma ampla. Lopes ressalta que a linha política do órgão laboratorial tem que ser estabelecida a partir da comunidade à qual ela se dirige, a partir do eventual consenso que possa existir entre aqueles que produzem e aqueles que recebem. “Os veículos devem ouvir as comunidades às quais se dirigem para fixar suas diretrizes editoriais, ou seja, levar também em consideração a participação dos leitores, dos receptores, porque só isso garantirá a independência das administrações universitárias, das tendências estudantis ou dos interesses das corporações dos docentes. É preciso fazer jornalismo participativo, combativo e politicamente conseqüente”, frisa. (Lopes, 1989, p. 55)

*O órgão laboratorial é um instrumento de reprodução da prática jornalística vigente? Ou um veículo apropriado para a criação de alternativas em relação ao que existe na sociedade?* Tais indagações são constantemente discutidas nos cursos de Jornalismo, especialmente quando da criação de veículos laboratoriais. A dúvida é se a prática acadêmica deve seguir a estrutura utilizada pelos grandes meios, visando, basicamente, preparar o aluno para o mercado, ou se o espaço serve para a apresentação de novas propostas de comunicação.

Para Marques de Melo, o ideal é

“assegurar as duas soluções, combinando-as, intercalando-as, integrando-as. Por exemplo, nos exercícios didáticos que se realizam nos laboratórios (aulas de diagramação, de redação, de fotografia) é possível comparar a reprodução dos padrões jornalísticos dominantes com a criação de novos modelos que possam constituir alternativas viáveis. No entanto, nos projetos que possuam públicos definidos, torna-se indispensável articular a reprodução dos padrões existentes e gradativamente ir introduzindo alterações que sejam testas periodicamente.

Em suma, reproduzir ou inovar nos órgãos laboratoriais significa compromissos pedagógicos que estão a desafiar permanentemente docentes e discentes nos

cursos de Jornalismo. E que não podem deixar de merecer reflexão e discussão constante. Do contrário, as atividades laboratoriais confluem para a iminência de se tornarem meros requisitos burocrático, sem vida, sem animação”. (1985, p. 134-135).

É importante destacar ainda o papel de um órgão laboratorial que, na visão de Lopes, deve ter uma articulação teórico-prática. Conforme ele,

“Nesses veículos, ao se fazer jornalismo, já está se aplicando um conjunto de aptidões e atividades que a formação universitária deve desenvolver. Como a atividade culminante e integrada, o órgão laboratorial não é apenas prática, mas teoria-prática em movimento. Por exemplo: quando se está debatendo a pauta da edição com os alunos, copidescando as matérias, escolhendo as fotos ou mesmo diagramando o jornal está-se operacionalizando conceitos teóricos ministrados paralelamente às atividades práticas durante o curso. Os órgãos laboratoriais, numa concepção dinâmica, envolvem o quadro total de formação do jornalista, deixando de ser apenas prática, técnica ou tecnicismo, para se transformar num aparato de aprendizagem total”. (Lopes, 1989, p. 36)

Em sua tese de doutorado, *Uma Pedagogia para o Jornal-Laboratório*, Vieira Júnior lembra que a maioria dos professores de instituições superiores particulares é horista. Salienta que dificilmente o inciso 3 do artigo 52, que determina que 1/3 do corpo docente deveria estar em regime de tempo integral, é cumprido.

“Independente da LDB (Lei de Diretrizes e Bases), os donos de escolas não deveriam pagar o professor por hora-aula. É um mecanismo que não exige do professor uma responsabilidade fora da sala de aula. O professor se sente desvalorizado e não se entusiasma em estudar e desenvolver projeto de pesquisa individual ou que envolva alunos. A iniciação científica nunca acontece, principalmente quando o professor horista tem uma outra fonte de renda, sem ser a escola” (idem, p.61).

A falta de um plano de carreira na maioria das instituições particulares afeta diretamente na elaboração e produção dos jornais-laboratório. Afinal, as atividades

se restringem, muitas vezes, às horas-aula determinadas, atrasando muitas vezes a conclusão dos projetos laboratoriais e prejudicando o ritmo dos trabalhos realizados. Além disto, a falta de periodicidade prejudica o fluxo contínuo de informações ao público-alvo, ou seja, o receptor raramente recebe o material com a rotina desejada, afetando a credibilidade do veículo.

Não são os raros os atrasos acabarem comprometendo até o entendimento das reportagens publicadas. Por exemplo, não adianta publicar um texto em um jornal-laboratorial anunciando determinado evento que ocorre no final do mês se não há garantias de que o produto seja impresso e distribuído antes da data divulgada na reportagem. Desta forma, as pautas têm que ser direcionadas para temas considerados 'frios', que não sofrerão alterações em decorrência de possíveis atrasos, o que nem sempre são compreendidos pelos alunos, pois, às vezes, fatos importantes acabam ocorrendo, mas devido ao tempo limitado na produção de jornais laboratoriais, eles acabam sendo deixados de lado, podendo ser abordados apenas na edição seguinte, quando o assunto praticamente 'morreu'. O mesmo vale para outros produtos laboratoriais, como telejornais e radiojornais, por exemplo.

Também existem situações onde os professores ficam além do horário previsto para atender os alunos e finalizar os produtos laboratoriais, em razão do envolvimento e interesse dos alunos na participação efetiva das atividades laboratoriais. E sem ganhar nada mais por isto, pois, como horista, os valores são estipulados dentro da hora-aula previamente estabelecida.

Por sua vez, se no setor privado o maior empecilho é a falta de continuidade de projetos diante das limitações de tempo dos professores e alunos, dentro do período previsto das horas-aula, nas instituições públicas este não é o principal problema, pois há maior disponibilidade de tempo tanto dos alunos como dos

professores, que têm dedicação parcial (20 h/a) ou total (40 h/a). O maior entrave, porém, é crônico: a falta de recursos e a demora nos repasses de valores, que emperram, muitas vezes, o trabalho laboratorial. Apenas para citar um exemplo: apesar da alta qualificação do curso, especialmente nos setores de rádio, TV e agência de notícias Unaberta, veículos que têm maior agilidade na divulgação da produção jornalística, o jornal *Zero*, mantido pelo curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, tem periodicidade irregular. No primeiro semestre de 2006 (até o final de maio, quando estive na universidade), apenas uma edição havia sido impressa por falta de repasse de verbas do Governo Federal à universidade e, conseqüentemente, ao curso. Jornalistas-editoras envolvidas no projeto Unaberta também estavam com salários atrasados há, pelo menos, dois meses.

Em entrevista concedida à pesquisadora Norah Shallymar Gamboa Vela, para sua tese de doutorado apresentada na ECA/USP<sup>50</sup>, o jornalista Alberto Dines considera que se deveriam agregar algumas exigências, como criar laboratórios com periodicidade fixa, orientados por profissionais do jornalismo que se dediquem à docência. Estes laboratórios devem, obrigatoriamente, estar vinculados a alguma comunidade específica, já que só dessa forma os estudantes poderão refletir sobre sua responsabilidade como comunicador e receberão o retorno dos leitores.

“As escolas de Comunicação precisam de um veículo periódico e quando eu digo, periódico, eu digo periódico mesmo (...). Um exercício jornalístico não é apenas escrever, é quase uma coisa fisiológica, eu sempre a palavra em espanhol ‘periodismo’, por que você tem que acostumar o seu bioritmo ao periodismo. Se você é diário é uma vez por dia; se você é semanal, uma vez por semana. Isso tem que estar incorporado à sua filosofia, né? Agora se você não pode praticar isso você será

---

<sup>50</sup> VELA, Norah Shallymar Gamboa. *O jornalismo on-line brasileiro: uma linguagem em construção (estudo morfológico comparado dos projetos gráficos on-line O Estado de S. Paulo, O Globo On-Line e Zero Hora)*. Tese defendida na ECA/USP, 2003, 326 p.

um jornalista pela metade. Nos Estados Unidos, todas ou pelo menos as grandes universidades americanas, elas têm um veículo periódico regular, com uma finalidade. Na Columbia, onde eu estive, eles têm um jornal lá que atende a comunidade ali. Claro, o Campus é muito grande, né? O Campus propriamente dito. Depois tem tudo aquilo ao redor (...) Então, o jornal atende aquela vizinhança, né? É muito útil. Eu me lembro que eu morava perto do Campus e que eu lia todo dia esse jornal, porque ele me dava informações concernentes às atividades do Campus e às atividades da vizinhança no seu entorno, não é?” (Vela, 2003, p.215).

Importante destacar que qualquer ação laboratorial deve estar precedida de alguns pontos. O professor Dirceu Fernandes Lopes defende a necessidade do veículo contar com um público-alvo definido para que haja maior envolvimento dos discentes no projeto. E que não haja interrupções para garantir o acesso das informações às pessoas, garantindo maior credibilidade ao veículo:

“Só um jornal-laboratório com público definido e fora das salas de aula será capaz de vencer um dos problemas mais comuns nesta atividade: a interrupção a cada período de férias (o que descaracteriza o órgão como periódico) ou as bruscas mudanças da linha editorial e conteudística que sofre com a mudança das turmas discentes. O jornal fora da sala de aula exigirá uma integração de turmas que vencerá barreiras da serialização do curso. Não será interrompido no período de férias, trará material para ser editado, tanto na parte da redação como na parte fotográfica e na de diagramação e serão os próprios alunos que cobrarão a periodicidade do jornal, além de oferecer ao estudante a existência de um público real. Somente um jornal-laboratório comunitário é capaz de ser um trabalho em que o estudante possa, de fato, ter todas as características que definem um jornal de verdade. Só dessa forma poderá treinar e tornar-se realmente habilitado para a profissão que escolheu” (Lopes, 1989, p.57).

Apesar da iniciativa preconizada pelo professor ser a ideal, dificilmente se vêem iniciativas do gênero colocadas em prática, em razão do aumento de custos -

como pagamento de professores, gastos com impressão, monitores, e material de consumo - por parte da instituição mantenedora para garantir a continuidade do projeto laboratorial nos períodos das férias escolares.

Deve-se salientar, porém, que existem situações onde é possível maior agilidade na elaboração de projetos laboratoriais, inclusive com a proposta de atuação parcialmente diária. Se ainda não são ideais, pelo menos, tentam trazer diferenciais importantes, especialmente quanto a veículos laboratoriais impressos. Um exemplo é o jornal-laboratório da Notícia (Lona), do Centro Universitário Positivo (UnicenP), do Paraná, único veículo do País com distribuição diária (segunda a sexta), parando apenas no período de férias (novembro a fevereiro e em julho). Produzido por cerca de 70 alunos voluntários, orientados por quatro professores, a proposta surgiu no início do segundo semestre de 2004, quando foi considerada esgotada a experiência com um veículo mensal. Para evitar que o custo do curso aumentasse, o veículo teve alterado o formato *standard*, com 16 páginas, das quais entre quatro e oito em cores, e três mil exemplares, para o tablóide, com oito páginas, em preto e branco e tiragem de mil exemplares. Em entrevista ao boletim especial do Cepoli<sup>51</sup>, a professora e integrante do Conselho do curso, Maria Zaclis, diz que “a opção por alunos voluntários, deixando a produção do jornal-laboratório desvinculado das disciplinas, tornou-se viável por muitos não conseguirem dar conta de suas atividades e, com isso, a qualidade do jornal também cresceu bastante”.

Outro exemplo é o Agência Facos, elaborado em ritmo diário por alunos do curso de Jornalismo do Centro de Comunicações e Artes - CCA, da Universidade Católica de Santos – UniSantos. Um dos seus maiores entusiastas e um dos responsáveis pelo boletim até o início de 2005, o professor Dirceu Fernandes Lopes

---

<sup>51</sup> IGLESIAS, Carolina. *Diário enriquece nível intelectual dos estudantes*. Suplemento Especial Em Pauta, o Futuro do Jornal-Laboratório – Cepoli, Primeira Impressão, UNISANTA, nov./06, p.12, 1 col.

destaca a importância do projeto, nascido no início dos anos 70, para a formação profissional do discente.

“Mesmo com periodicidade semanal, o Agência Facos é elaborado em ritmo de jornal diário. Não se trata de uma agência de notícias (grifo nosso), mas de um boletim feito pelos alunos do 2º ano, que operacionalizam os conceitos aprendidos na disciplina Teoria do Jornalismo I, que antes era Introdução ao Jornalismo, apresentada no 1º ano (...) O processo começa com o aluno chegando à redação por volta de 8 horas com uma proposta de pauta, objeto de pesquisa e reflexão durante a semana. Recebe orientação e sai às ruas para apuração dos dados. Volta algum tempo depois, como acontece nos jornais diários e digita o texto no computador. Antes, porém, conversa com o professor sobre a coleta. Se as informações estiverem incompletas, volta para a rua. Se a pauta *furar*, o aluno tem que se virar para encontrar outro assunto, não pode chegar à redação de mãos vazias. A orientação é para que evite fazer matérias por telefone.

O professor lê o texto, orienta as mudanças necessárias e o aluno volta ao computador para as correções. Quantas vezes forem necessárias. Esse boletim é elaborado no curso de Jornalismo da UniSantos, às quintas-feiras (turma da manhã) e aos sábados (turma da noite).

Um dia depois o aluno recebe o Agência Facos pronto, como acontece nos jornais diários. O de sábado é entregue na segunda-feira. A tiragem de 300 exemplares é distribuída entre os alunos de Jornalismo. (...) Durante as correções dos textos, o aluno tem suas deficiências e acertos anotados em uma ficha individual, que possibilita que o professor acompanhe sua evolução, além de facilitar a avaliação.

Paralelamente, o aluno produz semanalmente um relatório, uma espécie de pré-pauta, com, no mínimo, dez itens, dos fatos que observou no seu cotidiano durante a semana. Isso possibilita que desenvolva a percepção e os sentidos e passe, com o tempo, a discernir um simples fato de uma notícia. É um modo do estudante se voltar para o jornalismo 24 horas por dia. (Lopes, 2001, p. 21).

Outro exemplo ocorre no projeto Primeiro Texto, elaborado por alunos do 2º ano do curso de Jornalismo da Universidade Santa Cecília – UNISANTA, de Santos, no litoral paulista, onde atuo como um dos professores responsáveis. A exemplo do projeto Agência Facos, os alunos vão às ruas em busca de pautas, divididas em temas livres (1º bimestre), com editorias previamente definidas (2º bimestre do 1º semestre). Após a apuração, retornam à redação para elaboração de texto, que é corrigido pelos professores e refeito (se necessário, o aluno retorna para obtenção de dados complementares).

Após o processo de correção (com o auxílio de professores nas áreas de Língua Portuguesa e Diagramação), parcela dos alunos fica encarregada de realizar o processo de edição/diagramação, fechando o jornal até o final da tarde dos sábados para que o mesmo seja impresso em formato A-3 na impressora da própria redação da faculdade e distribuído, em formato de jornal-mural, a partir da segunda-feira pelo campus. Mesmo procedimento ocorre no primeiro bimestre do segundo semestre, quando as pautas, que os alunos devem trazer antecipadamente, são voltadas para jornais temáticos (Saúde, Educação, Meio Ambiente, por exemplo).

O segundo bimestre do quarto semestre é voltado para o Jornalismo Comunitário, onde os alunos realizam trabalhos diretamente em áreas carentes de Santos e da Baixada Santista. Grupos de moradores vêm até a universidade para conversar com os alunos e mostrar suas dificuldades e trabalhos realizados na comunidade (contribuindo para os alunos captarem subsídios para a elaboração de pautas) e na semana seguinte os discentes vão até a comunidade pesquisada para a captação de informações, fotos etc. As semanas posteriores são dedicadas à correção, diagramação e edição do jornal-mural para devolução à comunidade, que se encarrega de avaliar o material produzido e sugerir alterações, se necessárias.



Após as devidas correções, o material final é entregue à comunidade e o restante é enviado para os 17 vereadores da Câmara de Santos e ao prefeito municipal para conhecimento da situação do local. Trata-se de uma proposta que visa dar voz às comunidades carentes do Município – que são notícias apenas em momentos de tragédias - e informar aos governantes sobre suas necessidades, se tornando um efetivo elo entre a população carente e as autoridades. Em 2005, o trabalho foi realizado nos cortiços de Santos e em 2006, no Dique da Vila Gilda, onde residem 20 mil pessoas.

Bons exemplos, portanto, mostram a potencialidade de se valorizar as atividades laboratoriais, visando garantir maior aprendizado aos alunos e, conseqüentemente, aprimorando o curso e o diferenciando dos demais, característica fundamental para atrair novos universitários no concorrido e disputado mercado.

Deve-se salientar que o conceito de jornal-laboratório também deve ser ampliado para outras mídias universitárias, não se limitando apenas ao veículo impresso, como a própria morfologia reflete. O professor Francisco Torquato do Rego amplia horizontes ao apontar a importância dos pequenos veículos (jornais, boletins, revistas), além do rádio e telejornalismo. Todos visam os mesmos objetivos – de aprimoramento acadêmico e a busca da reflexão pelo aluno -, cada qual, porém, com meios distintos. “Aceito, pois, a possibilidade da grande imprensa, da pequena imprensa, dos alternativos, do jornalismo empresarial e do jornalismo sindical. E imagino que experiências em laboratório sobre aquelas áreas técnicas podem ser testadas, dentro do rigor didático e sistematização profissional” (Rego, 1984, p.23-24).

O professor enfatiza a discussão para o significado do termo laboratório no sentido mais completo.

“O que me faz endossar todos os projetos, concepções, orientações, dentro de uma práxis acadêmica com sentido formacional e voltada para o ajuste do trabalhador no seu ambiente. É também um tipo de experiência renovadora, transformante, inédita, original, porque o conceito de laboratório abriga quaisquer propostas. Contanto que não se procure obscurecer, excluir ou refutar experiências fundamentadas na realidade. Se a universidade é o cenário ideal para se desenhar as grandes linhas e vetores que podem transformar, melhorar e aperfeiçoar a realidade social, ela pode encontrar modelos laboratoriais que venham de encontro ao progresso. Mas não se deve persistir exclusivamente em propostas abstratas, vagas, carregadas de vícios e ingenuidades. Principalmente, quando se trata de um projeto de comunicação. (idem, p. 21).

### **3.5 – Jornalismo e cidadania**

Para o jornalista Clóvis Rossi, articulista e repórter da *Folha de S.Paulo*, jornalismo é sinônimo de dedicação e disciplina. Além disso, “agrega-se a dificuldade específica de uma profissão que não permite acomodação ou a mais remota certeza de ‘saber tudo’ sobre um país, uma situação, um ramo do conhecimento humano” (Rossi, 1980, p. 8).

O professor Ciro Marcondes Filho acrescenta que:

“Atuar no jornalismo é uma opção ideológica, ou seja, definir o que vai sair, como, com que destaque e com que favorecimento, corresponde a um ato de seleção e de exclusão. Este processo é realizado segundo diversos critérios, que tornam o jornal um veículo de reprodução parcial da realidade. Definir a notícia, escolher a angulação, a manchete, a posição na página ou simplesmente não dá-la é um ato de decisão consciente dos próprios jornalistas. É sobre a notícia que se centra o interesse principal no jornalismo”. (1989, p. 12).

O autor identifica o jornalismo como uma atividade decorrente da produção empresarial de notícias, que se caracteriza pelo uso do jornal (que pode ser estendido para outros veículos) para fins econômicos, políticos e ideológicos. E que somente quando a imprensa passa a funcionar como instrumento de classe é que ela assume o seu caráter rigorosamente jornalístico

“Os jornais são como pontas de icebergs, que no nível externo representam a democracia formal, na qual todos seriam iguais, e, no fundo, escondem o poder político ou econômico que os sustenta, que é incomparavelmente diferente de um jornal para outro em relação ao seu tamanho e importância”. (idem, p. 13).

Acrescente-se a avaliação de Vieira Júnior (2002, p. 107), que aponta que o jornalismo – impresso, falado ou visual – não só como um conjunto de matérias que descreve a realidade social, mas também como um instrumento indispensável de apoio à sociedade. O autor cita o jornalista eslovaco Vladimir Hudec, para quem o jornalismo orienta socialmente esse público, formula e exprime as suas diferentes opiniões, atitudes e ações, as suas concepções de mundo, dá uma idéia dos múltiplos fenômenos, processos e tendências contemporâneas em toda a sua complexidade, das leis que determinam a função e o desenvolvimento da vida econômica, sócio-política, intelectual e ideológica da sociedade, a partir de posições partidárias e de classe.

Com a agitação dos cotidianos profissionais tais preocupações raramente são levadas em consideração. A busca constante pela notícia, o temor do ‘furo’ e a necessidade de cumprir o horário de fechamento (*deadline*) não permitem maiores reflexões pelos profissionais, que cumprem jornadas de trabalho cada vez mais elásticas para suprir as demandas, atuando em redações cada vez mais enxutas.

Portanto, é no espaço acadêmico onde tais concepções podem ser discutidas e sirvam de base para que no futuro o atual aluno possa colocar em prática algumas reflexões quando estiver exercendo suas atividades profissionais.

Jornalista renomado e um dos criadores da ONG Observatório da Imprensa, Alberto Dines, acrescenta:

“Não existe melhor lugar para ensinar a prática com a teoria do que a universidade. Quem aprende gramática escreve com correção, quem pensa bem escreve bem, mas existem técnicas jornalísticas e filosofias do Jornalismo que precisam ser trabalhadas conjuntamente, longe da correria dos ‘fechamentos’, das injunções e precariedades do dia-a-dia. A sala de aula, conveniente e necessariamente equipada – em termos materiais como humanos – é insubstituível para fundir ética com técnica, ideal com real, de modo a impedir que algumas vestais, quando lhes dá na veneta, atribuam-se o papel autoritário do pontificar sobre o que é certo ou errado” (Dines, 1986, p. 22).

Além da conceituação teórica aprendida na universidade, o aluno também pode colocar em práticas novas propostas de comunicação nos produtos laboratoriais, que, muitas vezes, seriam podadas nas grandes empresas jornalísticas, muitas vezes refratárias a novas idéias.

Neste sentido, Dirceu Lopes destaca:

“A pesquisa para a confecção de pauta, a triagem na escolha das fontes que detenham dados mais precisos para melhor informar e orientar o leitor, a elaboração do texto claro, conciso, e a programação visual mais adequada para esses textos e ilustrações são passos decisivos para conscientizar o futuro jornalista de sua função social, reforçando seu compromisso com a verdade e com os padrões éticos, vigentes na profissão” (Lopes, 1989, p. 49).

O professor José Marques de Melo diz que uma das funções do Jornalismo é a transformação social. “Nos países subdesenvolvidos, a tarefa principal do Jornalismo é educar as grandes massas para que possam assumir o seu papel de

sujeito da História. Isso significa acesso ao conhecimento, participação política e mobilização social”. (Melo, 1985).

O jornalismo tem participação importante no processo de desenvolvimento social. E tal prática deve ser discutida em sala de aula, importante espaço para reflexão. “O jornalismo não pode abrir mão de sua função educativa para formar cidadãos de forma ética. É necessário, portanto, promover uma verdadeira revolução cultural nas escolas e nas redações”. (Caldas, 2005, p. 97)

A preocupação com o social e busca ética da profissão são algumas das questões que devem ser discutidas no âmbito acadêmico. A visão equivocada que muitos alunos têm em relação ao que é certo ou errado no tratamento da questão jornalística é comum, pois, infelizmente, alguns modelos de má prática do jornalismo servem para ir contra as teorias explicadas nas salas de aula. A procura incessante por fofocas ou boatos que alimentam revistas e programas de TVs desvirtua o conceito do Jornalismo. Além disto, a invasão de outros profissionais que surgem principalmente na TV e se transformam em ‘repórteres’, sem a mínima noção dos conceitos básicos da profissão, acabam servindo de mau exemplo e confundindo o público, quiçá alunos de Jornalismo, especialmente os matriculados nas séries iniciais. Até onde há invasão de privacidade ou não? O que é notícia ou fofoca?

Neste aspecto, o educador tem papel fundamental para auxiliar o aluno.

”Ser educador é, fundamentalmente, colocar na cabeça do aluno que ele tem que aprender a pensar e que a escola não vai dar tudo, mas oferecer pistas, caminhos a serem perseguidos ou não. A estrada da vida só pode ser trilhada a partir de escolhas individuais. O mais importante é orientar o aluno a buscar o conhecimento, ensinar a refletir sobre os dados, as informações para poder relacionar os fatos, contextualizar e, para isso, é preciso estar com os olhos abertos para o mundo, ter uma visão política do conhecimento. A profissão de jornalista, se exercida com seriedade, competência, competência, consciência e responsabilidade social, é uma

das mais difíceis do mundo”. Precisamos formar jornalistas que sejam cidadãos do mundo, que reflitam criticamente sobre o fato social a ser relatado para que sejam sujeitos ativos da história que estão ajudando a construir. Para que os jornalistas possam se transformar em historiadores do cotidiano, a pesquisa deve ser parte integrante dos currículos de graduação (...) Pesquisa a serviço da formação e não o inverso. A universidade é o *lócus* natural de reflexão da sociedade e não apenas sua reprodução” (idem, p. 99-100).

## 4 – Tecnologia como aliada

## 4.1 – Breves conceitos

Os meios de comunicação são um dos segmentos que mais se beneficiam dos avanços tecnológicos. Em menos de 25 anos, as máquinas de escrever, a impressão a quente, a lauda e o diagrama eram ferramentas comuns nas redações jornalísticas. Nas aulas de diagramação, por exemplo, alunos aprendiam a montar páginas nas folhas próprias, onde termos como paicas<sup>52</sup> eram os mais utilizados. A criação dos computadores e da Internet<sup>53</sup> representaram um furacão que revolucionou o meio e alterou as relações e o modo de fazer Jornalismo, onde as facilidades tecnológicas alteraram a estrutura, agilizando o processo profissional.

Em 1972, dois acontecimentos marcaram a Internet: a) o correio eletrônico (e-mail) foi inventado pelo norte-americano Ray Tomlinson e, b) a rede de computadores tornou-se internacional com a conexão do University College, de Londres, e do Royal Radar Establishment, da Noruega, às redes das universidades norte-americanas.

No Brasil, as universidades também foram as primeiras a instalar os computadores em rede no final dos anos 80. A implantação do *backbone* (rede de cabeamento central às quais outras redes menores estão ligadas) nacional foi coordenado pela Rede Nacional de Pesquisa (RNP), com fundos do governo brasileiro e das Nações Unidas, e seu desenvolvimento seguiu o modelo da rede norte-americana NSFNET, da National Science Foundation. Até 1994, a Internet estava praticamente limitada a iniciativas acadêmicas (Cardeal, 2003, p. 80-81).

---

<sup>52</sup> Sistema de medida, referente ao tamanho da letra. 1 paica = 0,94 cíceros.

<sup>53</sup> O Pentágono norte-americano idealizou uma rede de comunicação que deveria sobreviver a qualquer ataque, pela qual a informação pudesse ser transportada, desviando de possíveis obstáculos até chegar a um centro de controle militar operante. A partir desta concepção foi lançada em 1969 a ARPAnet (Advanced Research Projects Agency Network), uma pequena rede experimental para conectar grandes computadores de quatro universidades norte-americanas: Stanford, UCLA, UC Santa Barbara e Utah. A ARPAnet foi projetada pela ARPA (Advanced Research Projects Agency), a divisão que o Pentágono criou em 1957 para cuidar de pesquisas científicas avançadas, no auge da Guerra Fria. Por fim, nasceria desta forma o embrião da Internet. O resultado foi uma arquitetura de rede, que não pode ser controlada a partir de nenhum centro e é composta de milhares de redes de computadores.



E as novidades não param. “Nossas sociedades estão cada vez mais estruturadas em uma oposição bipolar entre a Rede e o Ser” (Castells, 2001, p. 23). Ou seja, a conexão com o mundo, por meio da Internet, é feita de forma individual, muitas vezes, isolada, contrastando com a própria rede, interligada mundialmente.

Matellart (2002, p. 408) lembra que o indivíduo é reduzido a fazer a experiência de sua “finitude face à história, pois ele só participa dela de maneira involuntária e inconsciente. Assim completa-se a confusão das apostas de poder que havia começado sob o signo da ‘aldeia global’ na era espacial, como maneira de negar as diferenciações entre sociedades e a persistência das relações de força e do interesse coletivo”.

O surgimento do hipertexto<sup>54</sup> (HTML – HyperText Markup Language) representou um avanço à Internet, pois permitiu a incorporação de gráficos, sons e fotos, modificando o aspecto externo das telas e aumentando a possibilidade de recursos multimídia de forma a aproximar a Internet com outros veículos. Por exemplo, hoje é possível assistir a vídeos de TV e ouvir emissoras de rádio pela rede mundial de computadores. Ou ler textos de jornais e demais publicações. Se quiser, basta imprimi-los.

Outro salto importante na tecnologia foi o desenvolvimento dos *browsers* (navegadores), softwares que permitem que os usuários visualizem os conteúdos – como fotos, gráficos e textos – das páginas da *web*. O primeiro navegador, Mosaic, desenvolvido por Marc Andreessen e outros estudantes da Universidade de Illinois (EUA), foi lançado em 1993. Depois vieram os navegadores da Netscape, também fundada por Andreessen, e o Internet Explorer, o mais popular, da Microsoft, de Bill Gates.

---

<sup>54</sup> Documento que contém textos e elementos multimídia, com *links* associados que permitem conectar com outras partes do documento ou com outros documentos situados em qualquer ponto da rede.

Para Cébrian (1999, p. 40), “a implantação da www<sup>55</sup> como uma plataforma de fácil acesso e utilização simples acelerou um crescimento gigantesco e desordenado desta rede, convertida, já na ocasião, em uma autêntica ‘rede de redes’, uma teia de aranha”, onde dados e informações circulam livremente, com troca de informações isoladas infinitas.

A globalização, termo muito difundido nas relações comerciais entre países, é uma realidade para o cidadão comum graças à Internet. O ciberespaço<sup>56</sup> virou uma realidade infinita, já destacada por pesquisadores sobre o assunto, em livro publicado em 1984. “Por um mesmo caminho eletrônico nos chegarão todas as informações que agora nos são trazidas por meio de livros, jornais e revistas, discos e fitas, telefone e rádio, cinema e televisão” (Costella, 2001, p.234)

Esta teia de aranha alterou as relações pessoais e comerciais:

“As redes de articulação e as alianças estratégicas de empresas, corporações, conglomerados, fundações, centros e institutos de pesquisas, universidades, igrejas, partidos, sindicatos, governos, meios de comunicação impressa e eletrônica, tudo isso constitui e desenvolve tecidos que agilizam relações, processos e estruturas, espaços e tempos, geografias e histórias. O local e o global estão distantes e próximos, diversos e iguais. As identidades embaralham-se e multiplicam-se. As articulações e as velocidades desterritorializam-se e reterritorializam-se em outros espaços, com outros significados. O mundo se torna mais complexo e mais simples, micro e macro, épico e dramático”. (Ianni, 2000, p.249)

As mudanças que interferem diretamente no cotidiano das pessoas, onde barreiras e muros outrora indisponíveis fazem parte do passado devido à Internet unem a população em uma única sociedade. Lévy acrescenta:

---

<sup>55</sup> WWW – World Wide Web, criada em Genebra, na Suíça, em 1989, mas disponível ao público dois anos depois.

<sup>56</sup> Espaço virtual no qual circulam informações transmitidas pela Internet.

“A cibercultura mantém a universalidade ao mesmo tempo em que dissolve a totalidade. Corresponde ao momento em que nossa espécie, pela globalização econômica, pelo adensamento das redes de comunicação e de transporte, tende a formar uma única comunidade mundial, ainda que essa comunidade seja – e quanto! – desigual e conflitante. Única em seu gênero no reino animal, a humanidade reúne toda sua espécie em uma única sociedade. Mas, ao mesmo tempo, e paradoxalmente, a unidade do sentido se quebra, talvez porque ela comece a se realizar na prática, pelo contato e a interação efetiva. Conectadas ao universo, as comunidades virtuais constroem e dissolvem constantemente suas micrototalidades dinâmicas, emergentes, imersas, derivando entre as correntes turbilhonantes do novo dilúvio”. (Lévy, 1999, p. 249)

Um estudo da Pew Internet and American Life Project mostra que cerca de 50 milhões de norte-americanos usam a Internet diariamente para ter acesso a notícias. Conforme o portal Technorati, especializado neste tipo de meio, os números de blogs (diários da Internet) praticamente dobra a cada 5,5 meses. Cerca de 80 mil novos *blogs* são criados diariamente no mundo.

Dados do comitê gestor da Internet no Brasil, com base em pesquisa realizada nos meses de julho e agosto de 2006, com 10.510 domicílios em todo o País, mostram que a Internet ainda faz parte da minoria brasileira: 21 milhões de pessoas<sup>57</sup> - algo em torno de 12% da população. Mesmo assim, o Brasil é um dos maiores usuários da Internet (em números absolutos), perdendo da França (26,1 milhões), Itália (27,9 milhões), Reino Unido (34 milhões), Alemanha (47,8 milhões), Japão (80 milhões) e Estados Unidos (208 milhões).

Em termos percentuais, porém, a situação contrasta. Conforme a pesquisa, 66,68% da população brasileira nunca acessou a Internet. E entre os moradores das

---

<sup>57</sup> [www.cetic.br/usuarios/tic/2006/index](http://www.cetic.br/usuarios/tic/2006/index). Acesso em 19 de janeiro de 2007.

regiões Norte e Nordeste os índices são mais elevados, com 74,46% e 77,59%, respectivamente. Mesmo entre os que acessam a Internet fica clara a concentração: geralmente são pessoas entre 16 e 24 anos, única faixa etária entre os que acessaram a rede mundial que supera os que não acessaram, e quanto maior o índice de escolaridade maiores são as chances de ter contato com a Internet. Os que têm nível superior chegam a 86,95%, número que cai para 27,86% entre aqueles que contam apenas com o Ensino Fundamental. A renda familiar também influencia: dos que recebem R\$ 1.800,00 (acima de seis salários mínimos à época da pesquisa), os usuários são 69,92%. Entre os que ganham de R\$ 301,00 a R\$ 500,00 (até 1,5 salários mínimos), o percentual cai para 13,93%.

Estes números só não são piores em razão de órgãos públicos e ONGs criarem espaços de inclusão digital, seja nas escolas, bibliotecas e centros de capacitação, que, de certa forma, ajudam a minimizar os baixos índices de acesso, especialmente entre as camadas mais carentes. Por exemplo, apenas 19,63% dos domicílios brasileiros pesquisados têm computador, sendo que no Sudeste e Sul, os índices são maiores (24,19% e 24,63%, respectivamente), enquanto no Nordeste é de 8,5%. E entre os que têm acesso à Internet, apenas 14,49% dos brasileiros contam com este serviço em suas moradias, sendo que em 49,06% dos casos o acesso é realizado de forma tradicional (via telefone), índice que aumenta de forma inversa à renda do cidadão. A banda larga (modem digital via linha telefônica, via cabo, via rádio e satélite) é usada por 40,35% dos internautas, algo em torno de 9 milhões de brasileiros. Nos Estados Unidos são 74 milhões de pessoas.

Os números confirmam que a abertura destes centros de inclusão digital são importantes para atender especialmente pessoas de menor poder aquisitivo. Dos que recebem acima de R\$ 1.800,00, 50,53% acessam a rede mundial de suas

moradias (o acesso à Internet, de qualquer lugar, atinge 69,92%), enquanto apenas 1,22% da população entre R\$ 301 e R\$ 500,00 acessa a rede de suas residências.

A pesquisa também levou em consideração os motivos de acesso, como salas de *chat* (bate-papo), abertura de e-mails (mensagens eletrônicas), principal motivo de acesso. No tocante à busca por informações (usuários que utilizaram a Internet nos últimos três meses antes da realização da pesquisa), 75,36% afirmaram que acessam sítios em busca de informações. O índice cresce de acordo com o grau de educação: é de 62,12 entre os que têm Ensino Fundamental e chega a 85,87 entre os que possuem nível superior.

A faixa etária que mais procura se informar pela Internet varia de 25 a 34 anos (84,05%), seguido pelos que têm entre 35 e 44 anos (81,76%) e 45 e 59 anos (78,53%), público que tem maior hábito de leitura de publicações. Não é difícil supor, portanto, a queda nas vendas de publicações no Brasil: não são os jovens que estão deixando de ler, mas, em especial, potenciais leitores que optam por se informar pela Internet (apesar de não ser excludente o fato de que muitos deles também têm o hábito de ler outros veículos impressos). Porém, tal afirmativa necessita de maior aprofundamento teórico e dados complementares, o que não é foco central deste trabalho.

Outro fator importante: a renda familiar está diretamente ligada à busca por informações. Entre os internautas-leitores, 61,08% recebem entre R\$ 301 e R\$ 500, enquanto entre os que recebem acima de R\$ 1.800,00, o índice é de 85,09%.

Apesar das discrepâncias é indiscutível o crescimento no total de usuários à rede. Alternativas, como isenção e baixa de impostos de computadores, contribuem para diminuir o ainda elevado índice de analfabetismo digital. O potencial do mercado brasileiro é uma prova que há muito espaço para crescimento nesta área.

O setor de telefonia celular é um exemplo. A estimativa é que o País fechou 2006 com 99,9 milhões de proprietários de telefones celulares (a marca de 100 milhões chegaria em janeiro de 2007).

## **4.2 – Local x global**

A atuação das agências de notícias pode ser dividida em veículos de abrangências globais (agências internacionais, como Reuters, AFP, entre outras, e nacionais, como Agência Estado) e locais. Neste contexto, também se inserem as agências segmentadas que atuam em áreas mais limitadas, mas, por estarem disponíveis na rede mundial de computadores, têm sua atuação multiplicada, podendo ser acessada por qualquer cidadão que disponha de computador, linha telefônica ou modem de acesso à rede.

“A globalização pode assim ser definida como a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa (...) A transformação local é tanto uma parte da globalização quanto a extensão lateral das conexões sociais através do tempo e do espaço. Assim, quem quer que estude as cidades hoje em dia, em qualquer parte do mundo, está ciente de que o que ocorre numa vizinhança local tende a ser influenciado por fatores – tais como dinheiro mundial e mercado de bens – operando a uma distância indefinida da vizinhança em questão” (Ianni, 2000, p. 243).

A questão da proximidade geográfica em razão da rede mundial abre espaço para novas mídias, conforme destaca Suzana Barbosa (2002, p. 54)

“Os sites com conteúdos locais – sejam de jornais, portais, guias urbanos e demais serviços – são uma tendência crescente na Internet e atuam também no sentido de

despertar o interesse da comunidade para o uso da Rede, criando vínculos de pertencimento pela proximidade, pois é ela que pode criar solidariedade, laços culturais e desse modo identidade. Na Internet, cada vez mais, iniciativas são direcionadas para expressar e fazer circular conteúdos, serviços e banco de dados focados no interesse das comunidades, refletindo a sua identidade. O que, de fato, constitui uma das vocações do Jornalismo *on-line*".

Para a autora, nos portais locais vale o princípio da proximidade da informação com determinado público e esse formato, conforme Steve Outing (apud Barbosa, 2002, p. 59), é uma estratégia inteligente para a Web que o setor jornalístico aceitou. Ele aponta alguns serviços que esses portais devem oferecer para obter sucesso, tais como: sistema de busca por tópicos, sistema de manchetes do dia, seção e fóruns e debates sobre diversos temas, *links* atualizados para os principais jornais, revistas e sítios de notícias, *links* para serviços diversos (eventos, programação cultural, entre outros), salas de bate papo, relações de compras *on-line*, serviço personalizado de *home page* e serviço gratuito de *webmail*.

Trata-se de uma brecha importante para conseguir estabelecer um contato maior com o público-alvo. Mesmo na Internet, a procura por notícias locais muitas vezes supera às nacionais e até internacionais. Vale também o princípio da proximidade, apesar da sensação de contato com o mundo proporcionado pela rede mundial de computadores.

"O portal local não surge para 'substituir' os portais de âmbito nacional ou global, e sim na brecha que permite o local como nicho de mercado, articulando seus aspectos de proximidade, de reconhecimento da realidade local, com a dinâmica de notícias transnacionais. Nos portais de caráter nacional geralmente as estruturas de apuração são mais completas e, mesmo tendo relações de compra de conteúdo das agências,

possuem, em tese, condições mais favoráveis para a apuração de material em escala internacional”

Neste contexto de abertura de espaço para abordagem de temas locais é que se amplia a possibilidade de segmentação, como reflexo dos interesses particulares que cada cidadão tem. E com a Internet, isto ficou mais evidenciado. Quem gosta de esportes, pode acessar apenas noticiário sobre o assunto ou páginas específicas de modalidades ou atletas. O mesmo ocorre com quem deseja assuntos econômicos ou culturais. A rede quebrou barreiras inimagináveis, ganhando o nome de hiper-segmentação:

“Se nos anos 80 a segmentação das bases consumidoras prenunciava-se como alternativa à homogeneização de gostos pelas indústrias culturais, hoje a chamada hiper-segmentação consolida-se como um dos alvos centrais das práticas mercadológicas. A massificação da audiência continua sendo a bitola preferencial de redes de televisão aberta, emissoras de rádio AM e periódicos de grande circulação – mas os veículos de comunicação investem, simultaneamente, na fragmentação e no reagrupamento de consumidores por interesses substantivos e capacidade de respostas imediatas aos estímulos dos meios de promoção”. (Moraes, 1998, p. 197).

Silva Jr (2004, p.12) destaca que a maior contribuição prestada pelas agências de notícias na configuração das características do jornalismo na Internet não estão enfatizadas nos aspectos de produção ou preparação do conteúdo. É certo que a capacidade das agências gerarem volumes enormes de informação é um diferencial presente no escoamento de notícias em níveis globais. Para ele, o diferencial não se concentra na recepção dos conteúdos por usuários finais, os leitores, que são os consumidores de notícias. De modo geral, “esses usuários da informação recebem o material em segunda ou terceira mão, filtrados e refiltrados



por agências locais, serviços informativos e finalmente o jornal que lêem ou acessam *on-line*”.

Para o pesquisador, a situação das agências em termos de antecipação da lógica de circulação de notícias em rede é, sobretudo, pela capacidade de estabelecer escalas de fluxo informativo, que são destacadas em quatro pontos.

- Agências se constituírem como desenvolvedoras de modelos de rede comunicação;

- Criação de fluxos suficientemente volumosos e estáveis, que permitiram a sustentação do modelo de rede de notícias;

- Por rapidamente se adaptarem aos desenvolvimentos postos, criando alternativas que potencializavam as suas atividades;

- Por perceber possibilidades de implementação de serviços de natureza diferenciada e integrada à essência de operação da rede: velocidade, onipresença e descentralização operativa.

Dentro desta perspectiva é possível afirmar a potencialidade existente entre as agências universitárias de notícias que, organizadas e dotadas de estrutura para atuação em determinado segmento, podem firmar parcerias com portais locais/regionais para envio de material previamente elaborado pelos alunos, sendo, obviamente, supervisionado por professores e coordenadores dos projetos. Desta forma, o alcance do trabalho desenvolvido não se restringe à atividade de conteúdo mais limitado, especialmente no sítio da instituição ou do próprio projeto.

A agência deixa de ser algo estática ou restrita para ampliar horizontes. E os alunos se sentiriam mais interessados à medida que seus textos poderiam ser reproduzidos (desde que garantidos os créditos da agência e do autor) em portais horizontais ou verticais..

### 4.3 – Agência de notícias x Portal

O que aparentemente parece apontar para caminhos distintos nem sempre ocorre. A discussão sobre os diferenciais entre agência de notícias, portal de notícias e jornal *on-line* ou qualquer outra denominação que mereça maior aprofundamento em razão de deturpações existentes e que se proliferam na rede.

Em algumas oportunidades, em razão da necessidade de busca de informação sobre o tema central desta tese, deparei-me com conteúdos distintos sobre o assunto, especialmente em alguns projetos existentes em âmbito acadêmico, ou seja, a utilização do termo agência de notícias em projetos de cursos que mais se assemelham a portais ou jornais *on-line* que efetivamente uma agência de notícias propriamente dita. Também são comuns casos onde as instituições mantêm no portal ou no sítio o termo Agência de Notícias, alimentados pelos departamentos ou assessorias de Comunicação com objetivos totalmente distintos. Propostas semelhantes também ocorrem em âmbito acadêmico. E, em alguns casos, projetos de instituições já foram vencedores na categoria Agência de Notícias no Expocom, evento que premia os melhores trabalhos do País.

Um dos responsáveis pela Agência Universitária de Notícias – AUN e atual coordenador do curso de Jornalismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, José Luiz Proença<sup>58</sup>, é um crítico ferrenho desta deturpação. Para ele, jornalismo *on line* é que aquele que funciona 24 horas, sem interrupção, como portais Terra, IG, Uol, entre outros, onde as informações novas são atualizadas periodicamente, “24 horas por dia”. E eles se aproximam mais de um portal em razão de oferecem informações e serviços, atuando como veículos de

---

<sup>58</sup> Entrevista concedida ao autor na ECA/USP no dia 29 de junho de 2006.

comunicação, cujo público-alvo é o internauta. Ao contrário das agências noticiosas que têm o jornalista e os meios de comunicação como alvos centrais, no caso de material jornalístico (textos e fotos). “A agência de notícias tem a proposta dela mesma não ser veículo, porque se ela for, não pode se chamar agência de notícias”.

O docente se preocupa com os riscos que instituições estão fazendo em relação ao tema. “Se alguém faz isso nem percebe todas as implicações que têm em criar uma falsa agência de notícias, que funciona como veículo de relação com a produção de releases. E o que é pior: vai chamar isso de agência de notícias e ensinar que isto é uma agência!”.

Ele explica as diferenças entre as propostas:

“Você tem um jornal-laboratório que funciona como uma agência de notícias e você tem uma falsa agência porque funciona nos mesmo moldes, de funcionamento mecânico. Só que o que é coletado não tem nada a ver. Como funciona tecnicamente uma agência de notícias? Ela ‘pega’ uma notícia e passa imediatamente para os veículos (...) Existem vários outros casos de experiências das agências de notícias sem ter formas reprodutivas de uma agência. O que você ocorre de fato? Você pegava e imprimia um boletim para a sua comunidade. Como você tem algumas páginas arrancadas, você chamava de agência de notícias. E nada mais era do que um veículo que você distribuía para aquele grupo de pessoas. Você entendia que aquela forma fosse uma agência. Na realidade, uma agência é uma fórmula, envolve todo um procedimento de difusão com filosofias definidas. O seu universo de cobertura tem que ser mapeado. Não dá para você não ter nada. Ela é reprodutiva. Você vai estar distribuindo para as pessoas que vão fazer essa reprodução. Se for um veículo final, ele é um veículo e não uma agência.”

O jornalismo é a peça chave dos portais, que fazem parte de um *mix*, agregando outros serviços oferecidos, como e-mail, rádio, canal de vendas, meteorologia, vídeo, entre outros. O analista Steve Outing, consultor Internet da

*Editor & Publisher Inter*, confirma que a agregação de uma diversidade de fontes de conteúdo díspares tem sido uma alternativa muito explorada pelos sítios portais, que centralizam todo o conteúdo em vários destaques na página inicial (Outing apud Saad Correa, 2001, p. 434).

Para melhor entendimento, vale a pena expor o conceito de Portal, definido por Ferrari:

“Para ser chamado de portal, um site precisa reunir certas características. Os jornais The New York Times e USA Today e a rede CNN, para citar exemplos célebres, não aderiram ao modelo portal.

Os portais tentam atrair e manter a atenção do internauta ao apresentar, na página inicial, chamadas para conteúdos díspares, de várias áreas e de várias origens. A solução ajuda a formar ‘comunidades’ de leitores digitais, reunidas em torno de um determinado tema e interessadas no detalhamento da categoria de conteúdo em questão e seus respectivos *hiperlinks*<sup>59</sup>, que surgem em novas janelas de *browser*<sup>60</sup>.

O conteúdo jornalístico tem sido o principal chamariz dos portais. Pela possibilidade de reunir milhões de pessoas conectadas ao mesmo tempo, os *sites* do gênero assumiram o comportamento de mídia de massa. A estruturação de um portal exige a organização dos dados e exige um código visual, tarefas desafiadoras e o suficiente para deixar de cabelo em pé qualquer jornalista sem experiência na área”. (2003, p. 30):

A autora enumera algumas características fundamentais em portais comerciais:

- Ferramentas de busca (*search engines*). Com o advento dos sítios de busca por palavras-chave, elas ganharam um número gigantesco de usuários e deram origem ao formato portal;

---

<sup>59</sup> Elemento básico de hipertexto. Um hyperlink oferece um método de passar de um ponto do documento para outro ponto no mesmo documento ou em outro documento.

<sup>60</sup> Programa utilizado para visualizar páginas na Web. Internet Explores e Netscape são exemplos de navegadores.

- Comunidades. Conhecimento das preferências de consumo e o perfil dos freqüentadores possibilitam mensurar o valor do negócio;

- Comércio eletrônico. Shoppings centers virtuais. Cada portal define o perfil do seu comércio eletrônico conforme as características e desejos da comunidade que atende;

- E-mail gratuito. Mantém a fidelidade do usuário ao portal. A maior utilidade do e-mail grátis é o acesso que pode ser feito por qualquer *browser* em qualquer computador;

- Entretenimento e esportes. As áreas mais visitadas. Em esportes, predomina o conceito de global e local. Em entretenimento, os portais trazem guias de TV a cabo, cinema, teatro, sítios de personalidades do mundo artístico, e fofocas.

- Notícias. Em 1998, os portais norte-americanos começaram a acrescentar noticiário jornalístico às *home-pages*, a maior parte produzida pelas agências noticiosas. O material é dividido por editorias, como Internacional, Lazer, Educação, Política etc. No Brasil, sítios como Terra<sup>61</sup> e UOL<sup>62</sup> são alguns dos exemplos de portais que oferecem material jornalístico.

- Previsão do tempo. Portais locais dispõem de tempo e temperatura nas suas cidades. Em outras, sítios de empresas de meteorologia estão dentro dos portais, agregando valores a ambos, em razão da possibilidade de maior volume de acesso.

- Chat. O protocolo IRC – *Internet Relay Chat*, recurso que existe desde a década de 80, permite que muitos usuários conversem em tempo real pela Internet.

- Discos virtuais. São sítios que disponibilizam, gratuitamente, um espaço em seus servidores para o usuário armazenar qualquer tipo de arquivos. O internauta pode acessá-los via Internet de qualquer lugar.

---

<sup>61</sup> [www.terra.com.br](http://www.terra.com.br)

<sup>62</sup> [www.uol.com.br](http://www.uol.com.br)

- *Home-page* pessoais. De forma a ampliar o elo com os internautas, alguns portais oferecem esta possibilidade de forma que o usuário possa confeccionar sua própria página na rede, seja para expor fotos pessoais ou familiares, hospedar um trabalho escolar ou deixar seu currículo;

- Jogos *on-line* – diversão digital para todas as idades;

- Páginas amarelas – guias impressos de endereços comerciais, a exemplo do já ocorre em listas telefônicas impressas;

- Mapas – guias e mapas diversos de cidades

- Cotações financeiras – dados sobre dólar, ouro e bolsa de valores

- Canais – de conteúdo original ou terceirizado, eles servem para ajudar o usuário a navegar e demarcam os assuntos estratégicos para a solidez do portal como negócio;

- Mapa do sítio – serviços oferecidos para facilitar o acesso direto do usuário no tema que procura;

- Personalização – o emprego da personalização pode ser resumido em três palavras: interesse, interação e envolvimento. A empresa que dispõe de informação individualizada despertará o interesse do visitante, que aumentará o tempo de navegação em seu sítio e estudará como poderá aproveitar seus produtos.

Portanto, os textos jornalísticos são mais um atrativo para os portais. Ou seja, o conteúdo agrega valor, mas não substitui a função.

“Quando um usuário acessa um portal, quer sentir-se único. Gosta de ser ouvido e interage (seja conversando nas salas de bate-papo, mandando mensagens nos fóruns ou respondendo pesquisas de opinião). Essas mudanças, ainda, que em estágio inicial, delineiam o novo padrão de informação e entretenimento de massa. É uma combinação da mídia antiga e da nova, que se complementam e ao mesmo tempo competem entre si. O potencial da nova mídia tornou-se um instrumento

essencial para o jornalismo contemporâneo e, por não ser tão gigantesco, está começando a moldar produtos editoriais interativos com qualidades atraentes para o usuário: custo zero, grande abrangência de temas e personalização”. (Ferrari, 2003, p. 38)

Fica clara a diferença entre agência de notícias e os portais. Na prática, as agências alimentam os portais com informações em tempo real. São comuns textos publicados nestes portais estarem assinados como ‘das agências noticiosas’ ou o próprio nome da agência. No setor de esportes, boa parte dos sítios recebe informações constantemente atualizadas, cujo teor é idêntico em vários portais que trabalham com informações esportivas.

Como as fontes são praticamente as mesmas (agências noticiosas) têm-se uma padronização no noticiário. Às vezes, as equipes de redação dão uma ‘garibada’ nos textos meramente para alterar palavras e parágrafos, sem mudar o conteúdo e muito menos checar as informações que irão ao ar. A padronização também ocorre pelo fato de serem as mesmas grandes agências de notícias (Folha, Estado, France Press, Associated Press, Reuters, Lancepress!) as principais distribuidoras de conteúdo para os canais de ‘últimas notícias’ dos portais. Pela pressa, por pressão ou para não tomar furo, eles terminam publicando e, assim, replicando, as mesmas notícias, sem realizar qualquer intervenção. Tal comportamento costuma ser justificado, sobretudo, pela necessidade de velocidade na atualização e publicação de notícias exigidas pela Internet. (Hamilton apud Barbosa, 2003, p. 178).

Dentro do sítio do Terra, há um *link* direto para os textos informativos<sup>63</sup>, onde aparece, com destaque, a expressão *Ao Vivo: as principais informações minuto a minuto*, dentro do conceito de agilidade e atualização *on-line* 24 horas.

Alguns textos são elaborados pela própria equipe de repórteres do sítio, mas contam com material enviado pelas agências, como mostra o texto a seguir, divulgado no dia 19 de janeiro de 2007, às 19h37<sup>64</sup>. No segundo caso, o material é reproduzido na íntegra, como o proveniente da agência Lancepress!, do grupo Lance, principal periódico esportivo do País (o material entrou no ar às 16h24 do mesmo dia):

## MEC aprova 250 cursos para mestrado e doutorado

O Ministério da Educação reconheceu nesta sexta-feira mais de 250 novos cursos de mestrado e doutorado oferecidos por instituições públicas e privadas de ensino superior de todo o país. Os cursos obtiveram notas de três a cinco na avaliação do MEC.

Dos 252 programas aprovados pelo Conselho Técnico Científico da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes/MEC), 16 obtiveram conceito cinco; 86, nota quatro; e 150, três. Os melhores conceitos foram obtidos pelas Universidades Federais de Minas Gerais (UFMG), Rio Grande do Sul (UFRGS) e de Brasília (UnB) e pelas Universidades Estaduais de São Paulo (USP) e do Rio de Janeiro (Uerj).

A relação completa das instituições, cursos e conceitos podem ser consultadas no site <http://www.in.gov.br/imprensa/jsp/destaque.jsp>.

*Com agências*

Redação Terra

---

## Fifa determina que Corinthians pague Lyon por Nilmar

A Fifa divulgou, nesta sexta-feira, seu parecer sobre o caso Nilmar e deu razão ao Lyon. Assim, a entidade máxima do futebol determinou que o Corinthians pague os 8 milhões de euros (cerca de R\$ 22 milhões) que deve ao clube francês pela aquisição do atleta.

A agremiação do Parque São Jorge tem 30 dias para quitar a dívida, mas vai recorrer da decisão na Corte Arbitral do Esporte, em Lausanne, na Suíça. A decisão final deve sair em seis meses, e, nesse período, o jogador pode atuar pelo time alvinegro.

---

<sup>63</sup> [www.noticias.terra.com.br](http://www.noticias.terra.com.br)

<sup>64</sup> <<http://educacao.terra.com.br/interna/0,,OI1359181-EI3638,00.html>>



De acordo com o advogado Paulo Rogério Amoretty, que representa o Corinthians na briga jurídica, a Fifa decidiu em favor do Lyon porque o jogador continuou na equipe brasileira. Agora não há mais a opção de alegar que o clube não tem mais interesse no atleta.

André Ribeiro, um dos advogados do atleta, aprovou a medida da Fifa. "A decisão apenas corrobora tudo que foi apresentado pela defesa. O Nilmar não quer voltar ao Lyon, por isso espero que as duas partes entrem em acordo e ratifiquem a permanência dele", disse à *Rádio Jovem Pan*.

O Corinthians tem 21 dias para apresentar seu recurso. Caso não o faça e permaneça em débito com o Lyon, a agremiação pode sofrer sanções da Fifa, como perda de pontos e até o rebaixamento às divisões inferiores do Campeonato Brasileiro.

Lancepress!

O primeiro texto foi obtido com textos provenientes de agências e com redação final da equipe de reportagem do sítio. O outro foi reproduzido diretamente do sítio Lancepress!, que disponibiliza material na rede<sup>65</sup>.

Ferrari (idem, p. 44) classifica que a produção de reportagens das redações *on-line* deixou de ser um item do exercício do jornalismo.

"Adotou-se apenas a produção de notícias, ou como se diz no jargão jornalístico, de 'empacotamento' da notícia. Empacotar significa receber um material produzido, na maioria das vezes, por uma agência de notícias conveniada, e mudar o título, a abertura, transformar alguns parágrafos em outra matéria para ser usada como link correlato, adicionar foto ou vídeo, e por aí afora. As funções de editor se misturam com a de 'empacotador', que ainda nem foi reconhecida pelos manuais de estilo em jornalismo".

Para a autora, ao trabalhar em cima do texto alheio, o jornalista da Internet não deixa de ser um copidesque, função que outrora existia nas redações de jornais impressos e praticamente foi eliminada das redações em razão do enxugamento dos quadros profissionais das empresas jornalísticas.

Silva Jr amplia a discussão afirmando que em determinado momento os sítios jornalísticos que optaram por incluir conteúdo editorial se depararam com uma bifurcação: "ou se organizam em modelos de portais jornalísticos, agregando a

---

<sup>65</sup> <[www.lancenet.com.br](http://www.lancenet.com.br)>

diversidade de gêneros e formas de multimídia em modelo de portal, ou entram como fornecedores de conteúdo para portais de caráter mais heterogêneo. Progressivamente, os portais foram diversificando o seu perfil de formatação”.

De modo geral, os portais podem ser categorizados segundo algumas características:

“ \*Pelo modo de abrangência do seu conteúdo. Se vertical, ou seja, especializado em uma natureza de assuntos específicos, como o jornalismo; ou horizontal, onde oferece mais um horizonte diversificado de temas, não sendo, a priori, especializado em nenhum deles;

\* Pela configuração do modelo de negócios. *Pure player*, ou seja, uma iniciativa de empresas de informação que se lançam no mercado de conteúdos on-line; ou *dual player*, onde se trata de empresas de comunicação que já operavam em bases tradicionais e lançam ofensivas para o mercado de conteúdos digitais;

\* Pelo direcionamento a audiência. Global, Nacional ou local”. (Silva Jr, 2004, p. 5):

O pesquisador explica que agências e os portais, que ficam nas extremidades do processo, encontram-se em simbiose no tocante ao conteúdo jornalístico. De um lado cria-se a demanda de assimilação de conteúdos (os portais), suprida, por sua vez pelas redes de fluxo das agências. Nesse horizonte encontra-se o escoamento, o fluxo do material produzido pelas agências e encaixado nos órgãos jornalísticos como jornais e portais de Internet.

Há diferenças também em relação da importância do setor de notícias na estrutura de cada portal: se for vertical, com ênfase no jornalismo, a tendência é que o material das agências supra as necessidades das editorias ou canais responsáveis, por exemplo, pela cobertura internacional. Em portais horizontais, onde o jornalismo é mais um serviço oferecido, as cadeias de fluxo vindas das agências para os portais atuam como dutos de conteúdo. Porém, a apresentação

desse material assume proporções diferentes em cada caso, dependendo da estrutura de cada portal. Se há uma equipe de jornalistas atuando internamente, a tendência é que esse material se mescle com os das agências, como o texto da liberação de 250 cursos de pós-graduação pelo MEC, conforme exemplo anterior. Caso contrário, o material é apenas editado ou *empacotado*, sem efetivamente um trabalho de apuração ou reportagem, apenas de edição.

## 5 – Agências universitárias

## 5.1 – Propostas acadêmicas

De forma geral, a introdução de disciplinas ou atividades ligadas às novas tecnologias é relativamente recente. Alguns currículos escolares ainda mantêm termos diversos sobre o assunto, onde nem sempre é possível relacionar o nome da disciplina com a proposta. Em um levantamento, sem dados científicos, junto aos sítios das instituições de ensino que mantêm cursos de Jornalismo, com acesso pelo sítio do Inep – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, do Ministério da Educação<sup>66</sup>, busquei localizar, acessando as grades curriculares, se a instituição oferecia ou não a disciplina agência de notícias ou algo do gênero.

Saliento que o objetivo era tentar levantar o número de agências universitárias existentes no País. Consegui contatar parcela de professores e coordenadores de cursos, todos pela Internet, para avaliar o que existia no segmento. Porém, não obtive respostas da grande maioria dos *e-mails* enviados, o que impossibilitou fazer uma avaliação mais científica e, em razão do tempo, optei em não dar continuidade à proposta, enfocando mais diretamente os projetos escolhidos, que, ressalvo, levaram em consideração a importância, localização geográfica e perfil da universidade (pública federal – UFSC; – pública estadual – USP; e particular – Unama).

Apesar de não ter elementos conclusivos, neste levantamento ficou claro que a Internet contribuiu efetivamente para o surgimento de projetos laboratoriais *on-line*, sejam jornais, revistas, portais, agências de notícias ou quaisquer outras denominações dadas.

---

<sup>66</sup> <[www.educacaosuperior.inep.gov.br](http://www.educacaosuperior.inep.gov.br)>

Alguns dos termos adotados nas grades curriculares pesquisadas voltados à mídia digital incluem nomes como Jornalismo *On Line* (o mais comum), O texto para a Web, Jornalismo e Novas Tecnologias, Fundamentos de Multimídia e Hiperemídia, Comunicação e Tecnologia, Jornalismo e/ou Comunicação Digital, Webjornalismo, Hipertexto em Jornalismo, Multimídia e Web, Novas Tecnologias Comunicacionais e Mídias Digitais, entre outras denominações.

Em número bem menor, é possível encontrar instituições que oferecem a disciplina *Agências de Notícias* ou nomes semelhantes. Eis alguns exemplos: Prática em Agência de Notícias I e II (5º e 6º períodos) – Centro Universitário Nilton Luis, no Amazonas<sup>67</sup> ; Atelier de Produção de Texto IV (jornal ECO) - Faculdade Jorge Amado, na Bahia<sup>68</sup>; Práticas de Agências de Notícias I e II (2º e 3º semestres) – Faculdade 7 de Setembro, no Ceará<sup>69</sup>; Laboratório de Agência de Notícias (4º semestre), pré-requisito para Edição em Jornalismo Impresso - Centro Universitário da Bahia<sup>70</sup>; Laboratório de Agência de Notícias – disciplina do 5º ao 7º semestre, Universidade Federal de Minas Gerais<sup>71</sup>; Agência de Notícias da FAGOC – Faculdade Ubaense Ozanam Coelho, Minas Gerais<sup>72</sup>; Agência Universitária de Notícias – 4ª etapa, Faculdade Cristo Rei, Paraná<sup>73</sup>, entre outros. Há casos também que as instituições mantêm em seus sítios a denominação agência de notícias, geralmente ligada ao Departamento/Assessoria de Comunicação, o que não é objeto deste trabalho. Portanto, apesar de não dispor de números exatos, é possível dizer que o volume de disciplinas ligadas ao termo agência de notícias é considerável e crescente, em razão da maior participação das atividades ligadas às novas

---

<sup>67</sup> <[www.niltonslins.br](http://www.niltonslins.br)>

<sup>68</sup> <[www.fja.edu.br](http://www.fja.edu.br)>

<sup>69</sup> <[www.fa7.edu.br](http://www.fa7.edu.br)>

<sup>70</sup> <[www.fib.br](http://www.fib.br)>

<sup>71</sup> <[www.ufmg.br](http://www.ufmg.br)>

<sup>72</sup> <[www.fagoc.br](http://www.fagoc.br)>

<sup>73</sup> <[www.faccrei.edu.br](http://www.faccrei.edu.br)>

tecnologias nas grades curriculares, justificando um estudo específico sobre o assunto. Resta saber se a denominação curricular corresponde ao real papel exercido como uma agência de notícias. Por isto, optei em analisar três casos que podem mostrar caminhos alternativos para tais práticas acadêmicas e sirvam de modelos, com as devidas adaptações necessárias, para expansão deste tipo de projeto laboratorial.

O termo agência universitária de notícias nasceu graças à proposta da Escola de Comunicações e Artes – ECA/USP, pioneira neste segmento. A Agência Universitária de Notícias (AUN) é o veículo laboratorial mais antigo em atividade na instituição e, conseqüentemente, um dos mais antigos no País, enfrentando intempéries que marcaram seus primeiros anos de existência, durante o governo militar. Por mais de 30 anos funcionou estritamente pelo meio impresso, cujos boletins eram enviados pelo correio a jornais e demais veículos de comunicação do interior paulista, especialmente, e de outras localidades do País. A aceitação por parte da Imprensa a respeito da agência era enorme, a ponto de algumas publicações veicularem páginas de formato *standard* apenas com matérias da AUN/USP.

Todo o material enviado poderia ser usado pela Imprensa (como ocorre atualmente), ressaltando a necessidade de divulgação da fonte. Em troca, estes veículos deveriam encaminhar dois exemplares das reportagens publicadas à redação da AUN. Um ficava com o autor e o outro era encaminhado pela fonte, como destaca o professor Dirceu Fernandes Lopes, um dos responsáveis pelo projeto.

A partir do final de 2000, a agência, idealizada em 1968 pelo jornalista Freitas Nobre, alterava seu formato, deixando o modelo impresso, mais oneroso e complexo

em razão da necessidade de serviços gráficos, para o meio digital, agilizando o processo de envio das matérias. Na realidade, a mudança era inevitável em razão das alterações tecnológicas prementes. Mas o projeto manteve o nome da disciplina, que é obrigatória e pré-requisito: *Laboratório de Jornalismo Impresso I* (para alunos do 3º semestre da manhã e 4º da noite, período que tem um semestre a mais que o matutino), totalizando seis aulas semanais.

Assim como a da ECA/USP, praticamente a totalidade das agências universitárias migraram para a área digital, diante das vantagens econômicas e agilidade, acompanhando uma tendência mundial no segmento, inclusive entre as agências comerciais. Uma das raras exceções é a Agência de Notícias da Universidade de Sorocaba – Unipress, que é editada no meio impresso. Trata-se de uma agência experimental do curso de Jornalismo da instituição.

Conforme o professor Walter de Luca<sup>74</sup>, da Uniso (Universidade de Sorocaba), a agência não dispõe de sítio na Internet. O material, que conta com reportagens sobre a produção científica da instituição, é distribuído aos veículos da região próxima a Sorocaba em forma de boletim impresso acompanhado de CD com os arquivos de matérias para publicação pela Imprensa. Segundo o docente, o boletim impresso serve apenas como guia para os editores. Além disto, ele circula internamente entre os departamentos da instituição e pode ser lido e consultado pelos professores e funcionários administrativos. Para o professor, o veículo atinge a Imprensa e atua como material de comunicação interna.

A aversão ao meio impresso é nítida ao acessar na página central da Agência Universitária de Notícias (AUN) do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas (Ufal), ministrada aos alunos do 2º ano dentro da disciplina *Laboratório*

---

<sup>74</sup> Conforme contato por e-mail concedido ao autor. Em 22 de janeiro de 2007.



*Integrado de Jornalismo Impresso I* (semelhante ao da ECA/USP). Em um trecho da apresentação sobre a agência fica clara a opinião: “Foi a partir do ano letivo de 2004 que a **AUN** deixou de lado **os arcaicos boletins** (grifo nosso) impressos e passou a difundir seu material jornalístico através deste site, concebido graças à colaboração de três estudantes do Curso de Ciência da Computação da Ufal, responsáveis pela sua concepção técnica e visual”.<sup>75</sup>

A entrada no setor digital provocou divergências na conceituação da proposta, pois ainda existem deturpações de conceitos diferenciando agências de notícias com jornais *on-line*, portais ou outras denominações do gênero. Conforme exposto anteriormente, a agência atua como alimentador de portais – ou demais meios de comunicação - que disponham de espaço para divulgação jornalística. Ela faz o papel de mediador entre o fato e o veículo, este sim, encarregado de utilizar o material encaminhado de forma integral ou parcial, acrescentando elementos que possam valorizar a notícia.

Por sua vez, o jornal *on-line* utiliza-se, muitas vezes, deste material jornalístico, visando atrair o leitor.

“O jornalismo *on-line* conserva e potencializa algumas características originárias de outras mídias (personalização, interatividade, atualização), contém rupturas como a capacidade de acumulação e recuperação de informações (memória) e rompe definitivamente com as amarras espaço-tempo que sempre delimitaram a extensão e abrangência e informações jornalísticas (...) A TV e o rádio encontram o fator tempo como determinante e selecionador de notícias. O jornal impresso esbarra nos limites do papel. Uma das principais rupturas do jornal *on-line* em relação às outras formas anteriores é justamente essa quebra de limites de espaço e tempo”. (Prado, 2002, p. 95)

---

<sup>75</sup> <[www.aun.ufal.br/aboutAUN.php](http://www.aun.ufal.br/aboutAUN.php)>

Para o sucesso de um produto jornalístico *on-line* devem ser levados em consideração os principais fatores que influenciam a usabilidade de sítios, especialmente os de agências de notícias. Estudo elaborado pela aluna da USP Nanci Satiko Yokote identificou que existem padrões que se repetem na relação usuário-sítio das agências de notícias.

Conforme o trabalho, denominado *Um estudo de caso da análise de usabilidade em site informativo*, geralmente esses sítios possuem ‘consistência de padrões’, o que resulta em interfaces com formas semelhantes de organizar e buscar informações. Assim, se o público-alvo for experiente em sítios de notícias, atributos de usabilidade como facilidade de aprendizagem e facilidade de aprendizagem e memorização serão intuitivos na estrutura do sítio e não precisarão ser privilegiados no projeto. “O que pode diferenciar estes sítios, além do bom conteúdo, é o quão bem os usuários poderão encontrar informações confiáveis com eficácia e eficiência e desta forma, ficarem satisfeitos (isto é, privilegiando atributos como: eficiência de uso, baixa taxa de erros e satisfação subjetiva)”.

Ou seja, para o público interessado neste tipo de informação mais importante que a estética do sítio é o conteúdo e a facilidade de busca de informações diversas, que possam ajudar no preparo e pesquisa de textos jornalísticos servindo como pauta para um aprofundamento da notícia. Nem sempre, porém, isto ocorre, o que pode desestimular a busca do usuário.

Yokote enumera alguns pontos que devem ser seguidos para o sucesso de sítios de agências noticiosas.

“É preciso que o usuário possa usar o sítio de forma eficiente, no caso de um informativo, ele deve disponibilizar seu conteúdo de modo que seja rapidamente encontrado pelo usuário. Isto pode ser alcançado com”:

- Um bom mecanismo de busca (inclusive com formas de se refinar a pesquisa), que cubra o conteúdo do sítio e funcione com acentos gráficos (e com baixa taxa de erros);
- O resultado de busca aparecendo em ordem cronológica;
- Uso de *links* para inserir dados complementares, para reunir matérias que tratem do mesmo assunto, aproveitando, assim, a possibilidade de inserir dados que não seriam viáveis no papel, por seu espaço delimitado;
- Uso de 'palavras e categoria que façam sentido para audiência (apud Nielsen, 1997). Mesmo com uma boa organização do conteúdo e úteis funcionalidades, se o usuário não entender ou identificar para que serve o rótulo usado, ele dificilmente se beneficiaria dessas facilidades;
- O texto sendo escaneável, conciso e em linguagem objetiva para a rápida obtenção da informação;
- *Layout* simples, sem exageros, para que o usuário possa encontrar rapidamente o objetivo da busca e analisar a informação com tranquilidade;
- O sítio deve possuir consistência para que o usuário não precise se preocupar com a interface e possa focar melhor a tarefa;
- Uso do estilo pirâmide invertida (informações e conclusões apresentadas primeiro, seguidas pelos detalhes e informações de segundo plano);
- O sítio possuindo bons títulos (lugar onde os olhos dos leitores *on-line* primeiro fixam os olhos)

Para satisfazer o usuário é preciso que além de encontrar a informação, esta seja confiável e isto pode ser alcançado:

- Fornecendo as qualificações da organização, companhia ou pessoa responsável pelo conteúdo do sítio;
- Tendo formas de se entrar em contato com o responsável pelo conteúdo;
- Fornecendo meios para que os fatos possam ser verificados na fonte original;
- Inserindo a data em que o material foi colocado na Internet;
- Deixando claro quais materiais estão incluídos (por meio do menu de navegação). (2004, p. 53-54)

Percebe-se, portanto, a importância a ser dada no tocante às agências de notícias. Deve-se priorizar o conteúdo à forma, atingindo o objetivo central de facilitar o acesso do usuário em busca de informações corretas e com agilidade que a Internet possui.

Retornando ao envolvimento com a Imprensa, vale registrar o número expressivo, de forma proporcional, de agências universitárias em instituições da Bahia, onde pelo menos quatro instituições oferecem atividades ligadas à modalidade: a Faculdade Jorge Amado<sup>76</sup>, que mantém a disciplina Atelier de Produção de Texto IV, responsável pela agência ECO; a Faculdade Delta<sup>77</sup>; o Centro Universitário FIB<sup>78</sup>, com a agência Cidadã, responsável por cobrir matérias para o terceiro setor e a Faculdade Social da Bahia, que mantém a Agência Baiana de Notícias.

Esta última, por exemplo, destaca seu papel:<sup>79</sup>

#### **“O QUE É A ABAN?”**

A Agência Baiana de Notícias faz parte do Núcleo de Jornalismo Experimental do Curso de Comunicação Social da FSBA. O Núcleo concentra atividades de ensino, pesquisa e extensão do curso de jornalismo. A ABAN também funciona como uma agência de notícias convencional, produzindo material jornalístico e fazendo a distribuição dele para as mídias local, regional, nacional e internacional.

#### **QUE TRABALHOS A ABAN JÁ FEZ?**

A ABAN já teve material jornalístico publicado jornal O Estado de S. Paulo, na revista DANS (Holanda), na Gazeta de Ipiranga (Região Metropolitana de Salvador), em A Tarde On Line. Também foi responsável pela divulgação de material jornalístico nas

---

<sup>76</sup> [www.fja.edu.br](http://www.fja.edu.br). Acesso em 6/3/2006

<sup>77</sup> [www.facdelta.edu.br](http://www.facdelta.edu.br). Acesso em 6/3/2006

<sup>78</sup> [www.fib.br](http://www.fib.br). Acesso em 6/3/2006

<sup>79</sup> [www.fsba.edu.br](http://www.fsba.edu.br). Acesso em 10/4/2006

emissoras afiliadas da TV Globo, Bandeirantes, SBT e na Tv Educativa. O trabalho da ABAN foi destaque no maior site de jornalistas e empresas de comunicação do Brasil, o Comunique-se ([www.comunique-se.com.br](http://www.comunique-se.com.br)). Em 2003, a Agência Baiana de Notícias, em parceria com movimento social Estado de Paz e com o jornal A Tarde, ganhou o prêmio Tim Lopes de Investigação Jornalística competindo com empresas de comunicação de todo o Brasil. O prêmio contou com o apoio da FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas e Wold Child Foundation (Suécia), entre outros. A ABAN foi co-vencedora também do Prêmio Coelba de Jornalismo e finalista do Prêmio Ibero-Americanos de Comunicação, com trabalho selecionado entre 800 inscritos de 20 países diferentes. Foi também responsável por cobrir a daCI 2003, Conferência Internacional de Dança (Unesco), evento que reuniu jovens dançarinos de mais de duas dezenas de países; e as manifestações estudantis de 2003 pela redução das tarifas de ônibus. Esta última cobertura rendeu um recorde a ABAN: 413 internautas, simultaneamente, visitando a página da agência.

#### **COMO FUNCIONA A ABAN?**

A ABAN funciona através de projetos. Atualmente, está em execução o projeto Rede Pintadas, Produção de Conteúdo, ASCOM, Banco de Imagens. O projeto Rede Pintadas corresponde ao desenvolvimento de um website para uma rede de ação social que reúne várias ONGs do interior da Bahia, na região de Pintadas. Duas alunas participam desta iniciativa. A ASCOM é a assessoria de comunicação (interna) da FSBA. Ela produz o jornal mural semanal, um jornal trimestral no formato tablóide e o site da faculdade. Participam desta iniciativa três estudantes. A produção de conteúdo é a principal vitrine do material jornalístico feito pela ABAN. Ela serve para abastecer de fotos e textos o website da Agência. O Banco de Imagens é o material fotojornalístico que está sendo disponibilizado para os veículos de comunicação. Textos, fotos, boletins de rádios, enfim, todo o material é produzido pelos alunos.”.

Percebe-se que a atuação não se limita ao trabalho de agência, mas também atua com apoio ao departamento de Comunicação da instituição. Esta visão fica

ainda mais evidenciada na posição entendida pela Agência de Notícias da Fagoc – Faculdade Ubaense Ozanam Coelho, em Minas Gerais. A descrição sobre a agência inserida no sítio da instituição é a seguinte<sup>80</sup>:

### **AGÊNCIA DE NOTÍCIAS**

“O curso de Jornalismo da Faculdade Ubaense Ozanam Coelho (Fagoc), em Ubá, MG, foi criado em 2000 e, desde 2003, conta com as experiências da “Agência de Notícias da Fagoc” (ANF). Trata-se de um laboratório onde os estudantes praticam o planejamento, apuração, redação, fotografia e edição de notícias, que são publicadas nos sites [www.fagoc.br](http://www.fagoc.br) e [www.fagoc.br/anf](http://www.fagoc.br/anf). A partir do segundo período do curso, todos os alunos são estimulados a participar, através da orientação dos professores das disciplinas Redação em Jornalismo I, II, III, ou como monitores, sob orientação de uma professora, que é a jornalista-responsável pela ANF. Além de servir para a prática profissional, a Agência de Notícias da FAGOC, desde sua criação, em 16 de maio de 2003, passou a ser também um veículo de comunicação para os públicos interno e externo da faculdade: alunos, professores, coordenadores, diretores e demais funcionários da Fagoc (e seus familiares), a mídia e a comunidade local, especialmente os estudantes de escolas de 2º grau e de outras faculdades da região, autoridades e representantes de entidades empresariais e sociais de Ubá. **A ANF transformou-se, desta forma, em um instrumento de comunicação institucional da Fagoc, passando a realizar também atividades próprias de uma assessoria de imprensa, como o envio de *press-releases* (comunicados de pautas à imprensa).**” (grifo nosso)

A relação da agência universitária como apoio à comunicação institucional motiva preocupação, pois desta forma há o desvirtuamento do real papel executado pelas agências, confundidas como ações realizadas pelas assessorias de Imprensa,

---

<sup>80</sup> <[www.fagoc.br/jor/labs.php](http://www.fagoc.br/jor/labs.php)>

visando exclusivamente a divulgação das atividades promovidas pela instituição. O professor José Luis Proença (ECA/USP) critica este tipo de atividade:<sup>81</sup>

“O que é diferencial da assessoria de Imprensa da Universidade para a produção da agência de notícias? Ela quebra o conceito de você estar cobrindo a produção científica. Ela passa a ter os interesses administrativos nesta coisa. O que interessa como notícia? O reitor participando de algum tipo de convênio, as datas específicas de vestibular, de exame seletivo etc? Hoje, algumas assessorias de imprensa também se chamam de agência de notícias. É um nome que não se aplica, mas usam. Há exceções. A Assessoria de Imprensa da USP produz boletins específicos na área de produção científica (Agência USP de Notícias), de certa forma atuando na mesma área da gente (Agência Universitária de Notícias – AUN), só que com uma produção diferenciada”.

O professor aponta os riscos provocados por esta confusão conceitual.

“Você tem um conceito da forma como a agência de notícias é utilizada em determinadas publicações, dirigidas a uma comunidade absolutamente fechada. E você chama aquilo de agência de notícias, o que não é. É um veículo de informação comunitária. Você tem essa confusão, quando passa para o eletrônico. Você passa a imaginar que a manutenção de um sítio pode receber o nome de uma agência de notícias, na qual você trabalha com uma informação, por exemplo, onde há o conceito de portal. Basicamente todo esse portal trabalha com informação jornalística, que é a informação que serve para o cotidiano das pessoas. O portal é cheio de chamariz e a informação jornalística também é um chamariz do portal (...) Muitas das informações do portal são matérias das agências de notícias, que também são usadas no portal, mas o conceito de portal em relação à agência de notícias. Eu acho que são confusões que acabam atrapalhando demais o conceito de agência de notícias. O sujeito tem uma universidade, que tem um portal dentro dessa Universidade, que tem informação jornalística passada para o pessoal do curso de

---

<sup>81</sup> Entrevista concedida ao autor na ECA/USP no dia 29 de junho de 2006.

Jornalismo fazer. E você diz que há uma agência de notícias e, na verdade, você não tem. Você tem um portal que trabalha com isso. Qual a finalidade do portal? Você tem aquela gama de entradas de *links*, com várias coisas. Você entra no portal da Universidade, com um *link* que te remete à secretaria geral para o aluno ver a nota que você tirou ou para ver como está o extrato do seu pagamento, se está em débito ou não (...).”

Proença também destaca a diferença praticada pelas agências ao trabalho realizado pelas assessorias de Imprensa/Comunicação:

“Em um portal de uma universidade americana, de forte produção teórica, os jornalistas mantinham uma frase: ‘Aqui você faz Jornalismo, não faz Publicidade e nem Relações Públicas’. Eu acho que esse é um diferencial que a gente tem que estar brigando. Eu brigo até mais. A gente não pode chamar Jornalismo de mídia. O dia que a gente disser que Jornalismo é mídia, a gente estará detonando todo o nosso conceito diferencial neste sentido”

## 5.2 – No exterior

A atuação das agências universitárias não se limita às faculdades/universidades brasileiras. Outras instituições hispânicas também adotam esta prática. Na Argentina, uma das primeiras iniciativas ocorreu na Universidad Nacional de Lomas de Zamora com a criação da Agência Universitária de Noticias y Opinión (AUNO)<sup>82</sup>, que começou a funcionar em agosto de 1990, atuando como provedor de notícias nas áreas de Ciências e Terceiro Setor, além de temas ligados às atividades da universidade. Posteriormente, a Universidad de La Plata criou a agência informativa AIBA. Em abril de 1998, entrava em atividade a Agência de Noticias de la Universidad de Morón (ANUM), sendo a primeira agência mantida por instituição particular argentina com tais características e propósitos.

---

<sup>82</sup> [www.aunoagencia.com.ar/staticpages/index.php?page=20021116235146749](http://www.aunoagencia.com.ar/staticpages/index.php?page=20021116235146749). Acessado em 22/03/06



Também merecem destaque a Agencia Universitária de Periodismo Científico (AUPEC) da Universidade Del Valle de Colômbia e a Agencia de Periodismo Científica “Consciência” de la Pontificia Universidad Católica del Peru e a mexicana La Agencia Universitária de Noticias AUNAM. Na Espanha, há a AUNDI – Diálogo Iberoamericano Agência Universitária de Notícias, ligada à Universidade de Granada. Porém, na realidade trata-se de uma reprodutora de textos enviados pelas instituições de ensino, ficando responsável pela edição e ‘empacotamento’ do material para envio aos seus assinantes. Não se pode, portanto, considerar efetivamente uma agência universitária – com a participação efetiva dos alunos – apesar do nome.

Conforme artigo *La Importância de la practica profesional em la formación acadêmica de los nuevos periodistas*, do diretor de notícias da Universidade Nacional de Morón (ANUM), Marcelo Botto,<sup>83</sup> os objetivos da agência universitária de sua instituição, que contam com a participação de alunos de Jornalismo e Ciências da Comunicação, são:

- criar um espaço de formação e da prática jornalística real;
- realizar um apoio à comunidade mediante a produção de notícias dos fatos que ocorrem na cidade de Móron e sua zona de influência, que em geral não são destacados pelos meios de comunicação nacionais;
- permitir aos estudantes efetuar práticas concretas para adquirirem conhecimentos técnicos de acordo com as exigências do meio jornalístico.

O jornalista explica que os “alunos redatores vivenciam todo o processo através do qual surge uma notícia, como se elabora e se transmite. Os estudantes buscam informações de fontes diferentes, entrevistam as fontes (protagonistas),

---

<sup>83</sup> [www.academiaperiodismo.org.ar/publicaciones/indice14i.asp](http://www.academiaperiodismo.org.ar/publicaciones/indice14i.asp). Acesso em 22/03/2006

procuram antecedentes e posteriormente relatam o que foi pesquisado na própria sala de redação”. Botto explica que a criação de agências universitárias de notícias contribui para prover de informação emissoras de rádio, jornais, revistas, sítios na Internet e canais de televisão da região de Morón de forma gratuita, aproveitando a infra-estrutura acadêmica.

“Docentes e alunos, com respaldo institucional, desenvolvem seu trabalho e cumprem vários objetivos: capacitar em ambiente real os alunos das carreiras de Jornalismo e Ciências da Comunicação, para que os mesmos tenham contato com a realidade, que efetuem todo o processo de seleção, busca de informação, contato com os protagonistas e redação do material jornalístico”.

O autor classifica as agências universitárias de notícias como “um projeto educativo-informativo de caráter não lucrativo, que funciona como uma empresa jornalística com a finalidade de capacitar os seus alunos nos moldes da redação de uma agência e transmitir informações aos meios de comunicação”.

Conforme Botto, a maior parte das agências de notícias universitárias ibero-americanas se caracterizam pelos seguintes aspectos:

- a maioria aborda a divulgação de temas científicos;
- algumas as utilizam como um canal para divulgação das atividades institucionais da própria universidade;
- não estão incorporadas como matérias;
- os serviços jornalísticos possuem uma frequência de renovação de informações.

Entre os diferenciais das agências universitárias de notícias e as comerciais (que visam o lucro), o autor enumera algumas vantagens das propostas acadêmicas:

- Se dedicam a coletar, processar e distribuir informações e formar, no aspecto prático, os alunos das carreiras de Jornalismo e Comunicação Social;
- Geram sua própria informação com base no material obtido em distintas fontes e reelaboram notícias provenientes de outros meios de comunicação;
- A informação produzida é distribuída gratuitamente pelos sistemas tecnológicos, aos meios de comunicação, órgãos públicos e instituições.
- O material elaborado é semanal, quinzenal e mensal. Em determinadas ocasiões, são divulgadas informações diárias.
- Produzem material derivado de pesquisas acadêmicas e, em alguns casos, trazem informações sobre a realidade cotidiana vinculada à zona de influência da própria universidade.
- A equipe é composta por alunos e professores universitários. Os estudantes redatores realizam suas práticas como uma obrigação acadêmica;
- Estão organizadas de formas parecidas às agências de notícias comerciais para facilitar a posterior inserção dos alunos neste mercado de trabalho, à medida que professores e alunos cumprem as funções de diretores, editores e redatores.

Proposta semelhante é adotada pela Agência Universitária de Notícias (AUNAM), da Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, da Universidade Nacional Autónoma de México<sup>84</sup>, considerada a 74ª melhor do mundo e a 1ª de línguas espanhola e portuguesa, conforme levantamento da revista *Times*, de outubro de 2006.

Na apresentação da proposta, a agência<sup>85</sup> destaca os seguintes objetivos:

- Harmonizar a parte teórica da carreira com a prática que contemple redação e metodologia jornalística;

---

<sup>84</sup> [www.unam.mx](http://www.unam.mx). Acesso em 23/01/07

<sup>85</sup> [www.mx.geocities.com/aunam\\_cu/quienes\\_somos.htm](http://www.mx.geocities.com/aunam_cu/quienes_somos.htm). Acesso em 22/03/06

- Reduzir o período de adaptação do egresso ao campo de trabalho;
- Permitir que os futuros jornalistas conheçam e executem suas responsabilidades e obrigações próprias dentro de uma sala de redação;
- Fomentar as relações com empresas jornalísticas para estabelecer convênios que dêem acesso à informação de interesse coletivo gerado na AUNAM. Deste modo, também se pretende incrementar as possibilidades de ingressos dos formandos aos meios de comunicação;
- Servir como veículo de interação entre a comunidade universitária e melhorar a imagem junto à opinião pública das atividades da Universidade Nacional Autônoma do México;
- Criar um banco de informações sobre temas, projetos de investigação e personalidades relacionadas à UNAM.

A agência mantém parceria, desde novembro de 2000, com a Agência Mexicana de Notícias – Notimex, que retransmite a informação produzida pelos alunos da UNAM aos veículos assinantes de seus serviços. Além da área digital, o produto laboratorial produz vídeos-reportagem para emissoras, ampliando o universo das atividades oferecidas.

Fica claro, portanto, que a atuação das agências universitárias em outros países é voltada para ‘alimentar’ com notícias os meios locais/regionais e até nacionais (como a parceria com a Notimex). Basicamente, a produção científica e ações da universidade dão a tônica do material ofertado, onde todos ganham: alunos pela prática jornalística; universidade pela exposição de projetos e visibilidade gratuita nos órgãos de comunicação, que, por sua vez, dispõem de material qualificado e gratuito para divulgação.

Destaque também ao fato da agência universitária de notícias não se limitar à produção de material para envio a veículos impressos e digitais, mas também é possível fazê-lo para outras mídias, como TV e rádio, disponibilizando material sobre o assunto. E com as novas tecnologias, é possível inserir os respectivos materiais nos sítios das agências para captação pelos usuários, especialmente para o meio rádio.

### **5.3 – Equívocos**

Apesar da conceituação e exemplos que definem uma agência universitária de notícias em âmbito acadêmico no País ainda existem equívocos em relação ao tema. O problema não ocorre apenas nas grades curriculares e conceitos emitidos pelos cursos, mas também nas definições referentes à categoria Agência de Notícias no Expocom – Exposição de Pesquisa Experimental em Comunicação, o maior e mais importante do gênero no País, evento pertencente ao Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Em alguns momentos, a escolha é procedente. Porém, em outros se premiam propostas que não se enquadram na categoria.

A modalidade tem registrado uma queda significativa no número de concorrentes ao longo dos últimos anos, sendo uma das categorias com o menor número de trabalhos inscritos entre todas as atividades em disputa, nos anos de 2005 e 2006.

Conforme levantamento do Expocom, os números de trabalhos inscritos foram os seguintes:

	10º Expocom	11º Expocom	12º Expocom	13º Expocom
Ano	2003	2004	2005	2006
Nº trab.	11	9	4	4

Por sua vez, outros produtos laboratoriais registraram aumentos, como jornal impresso que recebeu 44 inscritos em 2003 e 75 em 2005, programa de rádio (122 em 2003 e 158 em 2005) ou jornal digital, que teve 17 inscritos em 2003 e 21 em 2005. Os comentários feitos pelos professores encarregados da escolha dos trabalhos no 12º Expocom/2005<sup>86</sup> e divulgados no sítio da instituição refletem a potencialidade que há neste segmento laboratorial, que ainda é pouco aproveitado. “O número de trabalhos surpreende, pois os recursos da Internet possibilitam a todos os cursos, a custos muito reduzidos, que se constituam em produtores de informações. No mínimo, sobre as atividades desenvolvidas no próprio curso e na IES – Instituição de Ensino Superior. Mas não basta ter o suporte para veiculação de conteúdo na forma de pautas ou notícias em texto final. É preciso mantê-lo atualizado mediante um fluxo permanente de produção. As IES poderiam investir mais na criação/consolidação de agências de notícias nos cursos”.

Pela ordem, os escolhidos nos últimos quatro anos foram os seguintes projetos:

### **Expocom 2003**

1º lugar – Universidade Aberta – Univ. Federal de Santa Catarina

2º lugar – Agência Rádio Facos – Universidade Católica de Santos

3º lugar – Academika – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

---

<sup>86</sup> [www.expocom.s2w.com.br/img/grafico.jpg](http://www.expocom.s2w.com.br/img/grafico.jpg). e [www.intercom.org.br/premios/expocom/2006/index.htm](http://www.intercom.org.br/premios/expocom/2006/index.htm)  
Ambos com acesso em 16/11/05

## **Expocom 2004**

1º lugar – Universidade Aberta – Univ. Federal de Santa Catarina

2º lugar – Agência Fizo de Notícias – Faculdade Integração – Zona Oeste

3º lugar – Agência Facos – Universidade Católica de Santos

Menção honrosa – AGE – Agência Unaerp de Notícias – Univ. de Ribeirão Preto

## **Expocom 2005 (\*)<sup>87</sup>**

1º lugar - Agência de Notícias da Faculdade Estácio de Sá de Campo Grande –  
Universidade Estácio de Sá

2º lugar – Agência Facos – Universidade Católica de Santos

3º lugar - AGE – Agência Unaerp de Notícias – Universidade de Ribeirão Preto

Menção especial – Agência cidadã (instituição não identificada)

(\*) introdução de comentários individuais sobre os premiados que ficaram disponibilizados no sítio do Intercom<sup>88</sup>.

### Comentários

*1º lugar (Estácio de Sá)* – “O site da Agência, em [www.fes.br/agencia/noticias](http://www.fes.br/agencia/noticias), apresenta assuntos internos da instituição em textos redigidos adequadamente. O acesso é fácil e a leitura facilitada pela boa apresentação. No entanto, há editorias desatualizadas ou mesmo sem qualquer notícia inserida”.

*2º lugar (Agência Facos)* – Destaca-se na proposta da Agência Facos o ritmo de produção para viabilizar um boletim impresso e a busca permanente de atualidade nos assuntos cobertos. Não foram encaminhadas para avaliação as edições de 2005, o que permitiria analisar o desenvolvimento da iniciativa. A realização é de

---

<sup>87</sup> <[www.expocom.s2w.com.br/comentario\\_jor2.htm](http://www.expocom.s2w.com.br/comentario_jor2.htm)>. Acesso em 16/11/05.

<sup>88</sup> [www.intercom.org.br](http://www.intercom.org.br). >. Acesso em 16/11/05.

alunos do segundo ano, constituindo produto laboratorial do mesmo, mas poderia ser ampliada para todo o curso.

3<sup>o</sup> lugar (AGE-Unaerp) – A página tem boa apresentação e os textos jornalísticos têm qualidade. No entanto, poderia publicar notícias, além de reportagens, e estar vinculada ao conjunto das disciplinas do curso e não diretamente a uma disciplina, no caso Redação Jornalística III.

### **Expocom 2006<sup>89</sup>**

1º lugar - Agência Facos – Universidade Católica de Santos

2º lugar – Friweb Estácio Notícias – Universidade Estácio de Sá

3º lugar - AGE – Agência Unaerp de Notícias – Universidade de Ribeirão Preto

*Comentário geral da modalidade:* Trabalhos criativos. Alguns fugiam da característica da modalidade.

1º lugar (Agência Facos) – O projeto apresenta o total envolvimento dos alunos, trabalho bem executado e com agilidade. Pauta propicia a um jornal diário.

2º lugar (Friweb Notícias) – Trabalho bem executado e criativo. Boa estrutura.

3º lugar (AGE Unaerp) – Trabalho bem executado. Boa estrutura.

Em razão do pequeno volume de trabalhos inscritos, reconheço que fica difícil fazer as referidas escolhas. Prefiro me ater conceitualmente para explicar os motivos de algumas divergências sobre a escolha dos trabalhos apresentados nesta categoria, que podem refletir para o esvaziamento no número de inscrições de novas agências. E ainda: com a concorrência voraz entre as instituições, a garantia de um

---

<sup>89</sup> [www.intercom.org.br/premios/expocom2006/index.htm](http://www.intercom.org.br/premios/expocom2006/index.htm). Acesso em 12/11/06.



prêmio de reconhecimento nacional motiva à instituição a investir em peças de marketing para atrair alunos, especialmente entre as instituições particulares. O professor José Luis Proença<sup>90</sup> discorda da forma como o tema tem sido abordado.

“Nosso alunos, há algum tempo, não participam. A gente que domina este tipo de atividade não aceita que o Expocom trabalhe dessa forma. Nós ganhamos três vezes na categoria Agência de Notícias. Deve fazer uns quatro anos que a AUN não participa, porque nós percebemos que não estamos concorrendo com agências de notícias”.

Analisando alguns dos vencedores, percebe-se que o professor tem razão. A vencedora da categoria em 2005 (Universidade Estácio de Sá, de Campo Grande) também não se enquadraria na modalidade. Percebe-se uma preocupação com o volume de informações, onde os alunos têm que escrever textos para ‘alimentar’ o sítio. A periodicidade é semanal (ou próxima a isto) e muitos dos textos escritos pelos estudantes são resenhas de outras matérias já publicadas na imprensa. Por exemplo, o título *Livro explica perdão aos mentirosos*<sup>91</sup>, o texto é baseado nas Páginas Amarelas da revista Veja, mesma publicação que vira fonte para o texto *7 Trilhões de Dólares Perdidos Mundialmente com o Aquecimento*<sup>92</sup>. Ou seja, neste caso, a agência não envia reportagens aos veículos, mas usa informações deles para disponibilizá-los aos usuários. Percebe-se, portanto, que esta atividade se assemelha mais a um jornal *on-line* (ou algo semelhante), que tenta usar a estrutura de uma agência de notícias (do tipo notícias de última hora), mas sem conteúdo para tal objetivo. O público-alvo não é claro (Imprensa, internautas, comunidade acadêmica?). Reitero que não entro no mérito desta atividade para o aprendizado do

---

<sup>90</sup> Entrevista concedida ao autor na ECA/USP no dia 29 de junho de 2006.

<sup>91</sup> <[www.fes.br/cursos/jornalismo/agencia/index.php?cod=944](http://www.fes.br/cursos/jornalismo/agencia/index.php?cod=944)>

<sup>92</sup> <[www.fes.br/cursos/jornalismo/agencia/index.php?cod=943](http://www.fes.br/cursos/jornalismo/agencia/index.php?cod=943)>

aluno, apenas que a denominação adotada não é a correta, o que pode provocar confusões futuras ao aluno.

Outro caso ocorre com o jornal laboratório Agência Facos, vencedor da categoria em 2006 e produzido pelos alunos da Faculdade de Comunicação de Santos – Facos. Fico à vontade para falar do projeto, pois como aluno desta instituição na graduação acabei participando de diversas edições, em 1987, as quais me orgulho diante do importante papel que este veículo contribuiu no meu aprendizado acadêmico e, posteriormente, à minha vida profissional. Uma das preocupações da Agência Facos é formar um profissional crítico, com visão política de sua realidade social (Lopes, 2001, p. 22), proposta que é atingida em razão do seu modelo de se fazer um boletim semanal com ritmo diário.

O processo começa com o aluno chegando à redação por volta das 8 horas com uma proposta de pauta, objeto de pesquisa e reflexão ao longo da semana. Recebe orientação dos professores-orientadores, vai às ruas para apuração das informações, retorna, discute o enfoque do texto com o professor e então vai para o computador para escrevê-lo. Pronto, o texto é corrigido quantas vezes forem necessárias. Se a pauta ‘furar’, o aluno tem que sair às ruas para trazer outras matérias.

“Paralelamente, o aluno produz semanalmente um relatório, uma espécie de pré-pauta, com, no mínimo, dez itens, dos fatos que observou no seu cotidiano durante a semana. Isso possibilita que desenvolva a percepção e os sentidos e passe, com o tempo, a discernir um simples fato de uma notícia. É um modo do estudante se voltar para o jornalismo 24 horas por dia”. (idem, p. 21).

Depois de finalizado e editado, o boletim é impresso. O aluno recebe o Agência Facos pronto, como ocorre nos jornais diários, no primeiro dia útil (quando é

produzido no sábado, ele é distribuído na segunda-feira à noite). “A tiragem é de 300 exemplares e **é distribuída entre os alunos de Jornalismo (grifo nosso)**. Muitos pegam mais de um boletim para entregar às fontes que entrevistaram. Os exemplares são disputados pelos autores” (idem, p.21)

Percebe-se, portanto, da importância da Agência Facos, que existe desde 1974, para o aprimoramento acadêmico do discente. Porém, a atividade se encaixaria na modalidade jornal-laboratório ou outra, mas jamais na categoria Agência de Notícias, em razão de atuar com públicos distintos (os alunos não escrevem para a Imprensa, mas para seus pares e freqüentadores da instituição).

Um dos pioneiros no boletim Agência Facos (de 1974 a 2005), o professor-doutor Dirceu Fernandes Lopes esclarece a confusão. “Não se trata de uma agência de notícias, mas de um boletim feito pelos alunos do 2º ano, que operacionalizam os conceitos aprendidos na disciplina Teoria do Jornalismo I, que antes era Introdução ao Jornalismo, apresentada no 1º ano”. (idem, p.21).

A instituição chegou a ter uma agência de notícias própria, a Agência de Notícias Facos – ANF, que tinha o objetivo de divulgar a produção científica da universidade mantenedora para divulgação à Imprensa. Os textos eram elaborados por alunos-monitores e supervisionados por um professor. O projeto foi interrompido posteriormente. A universidade mantém ainda o projeto Metrópole Web Rádio – Agência Rádio Facos de Notícias<sup>93</sup>, que pode ser acessada por qualquer emissora de rádio ou internauta, tendo já obtido o segundo lugar na categoria Agência de Notícias e o primeiro na modalidade Rádio Web na edição 2006 do Expocom.

A conquista do prêmio na categoria Agência de Notícias – ao lado de outras premiações - motivou a instituição a enviar releases à Imprensa e disponibilizá-lo em

---

<sup>93</sup> <[www.unisntos.br/pesquisas/ipecc/radioweb](http://www.unisntos.br/pesquisas/ipecc/radioweb). Acesso em 26/01/07.

seu sítio, sob o título *Jornalismo é o curso mais premiado da região durante o Intercom 2006*<sup>94</sup>. Sem entrar no mérito das conquistas, percebe-se o grau de importância que tal premiação congrega, sendo uma poderosa ferramenta de marketing pelas instituições particulares. Desta forma, é ainda maior a responsabilidade na avaliação destes projetos laboratoriais para se evitar equívocos e distorções.

Diante do exposto, optei em apresentar três projetos de agências universitárias de notícias (duas delas já vencedoras da categoria no Expocom – Unaberta [UFSC] e AUN [ECA/USP] em edições passadas) de forma que possam ser apresentadas como modelos interessantes existentes em instituições de ensino superior. Não quero, porém, definir que são modelos únicos. Existem outros projetos interessantes, mas por questão metodológica não foram escolhidos. A escolha por instituições públicas (estaduais e federais) e particulares reforça a possibilidade de que projetos do gênero possam ser adotados por quaisquer mantenedoras.

---

<sup>94</sup> [www.unisantos.br/noticias.php?cod=1206](http://www.unisantos.br/noticias.php?cod=1206). Acesso em 23/01/07.

## 5.4 – AUN, a pioneira

Untitled Document Página 1 de 1

**aun** online **Agência Universitária de Notícias**  
Departamento de Jornalismo e Editoração - Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo

[quem somos?](#) | [assine gratuitamente](#) | [contato](#)

Página provisória

[Home](#) | [Censura em Cena](#) | [Materiais Ciência](#) | [Links Universidade de São Paulo](#) | [Arquivo de Notícias](#)

### Ciência & Tecnologia

Tecnologia dá adeus ao ferro de passar - *Mariana Queiroz*

[Agenda astronômica 2007 já está à venda no instituto de astronomia da USP](#) - *Nádia Sayuri Kaku*

### Saúde

HIV: Vacina é a saída a custo e contágio - *Danilo Regi*

Recursos educativos do Butantan atraem 200 mil visitantes - *Daniel Fassa Evangelista*

[Pesquisa identifica as variações de tipo de anemia](#) - *Aline Marins*

[Nas ondas do rádio, informação para criadores de gado](#) - *Leonardo Zanon*

### Meio Ambiente

[Turismo é uma das formas de promover conservação ecológica](#) - *Aline Moraes*

[Estudo detecta aumento na temperatura e no nível do oceano](#) - *Kívia Costa*

### Humanidades

[Museu Republicano de Itu preserva capítulo da História Política](#) - *Vanessa D'Amaro*

[Maternidade ainda cobra presença do marido](#) - *Mariana De Felice*

[Professora da Educação apresenta plano de ação contra racismo e xenofobia na Unesco](#) - *Talita Abrantes*

### Educação e Comportamento

[Pesquisadores discutem relação entre inconsciente e educação em Colóquio](#) - *Talita Abrantes*

[USP populariza ferramentas para cursos On Line](#) - *Gabriela Portilho*

E-Mail - [aun@eca.usp.br](mailto:aun@eca.usp.br)  
Apoio: Núcleo José Reis de Divulgação Científica

<http://www.eca.usp.br/njr/aun/index.htm> 31/1/2007

## Ficha técnica

**Nome:** Agência Universitária de Notícias – AUN

**Instituição:** Universidade de São Paulo – USP

**Cidade:** São Paulo (SP)

**Prof. Resp.:** Dirceu Fernandes Lopes e José Luiz Proença

**Alunos:** 30 (média)/semestre – 3º semestre (manhã) e 4º semestre (noite)

**Disciplina:** Laboratório de Jornalismo Impresso I – 6 horas/semanais

**Ano de criação:** 1968

**Periodicidade/atualização:** semanal

**Tipo de conteúdo:** segmentado, com ênfase no setor científico, com pequenas diversificações: esportes, política, economia, mas relacionados à USP.

**Público-alvo:** jornalistas que trabalham com informação científica

**Diferenciais:** Definição clara do universo da cobertura, da periodicidade e do seu perfil do público a que se dirige. Pioneira no País.

**Endereço eletrônico:** [www.lsi.usp.br/aun](http://www.lsi.usp.br/aun) ou [www.eca.usp.br/nucleos/njr/aun](http://www.eca.usp.br/nucleos/njr/aun)

A pioneira neste sentido foi a Agência Universitária de Notícias, órgão laboratorial do curso de Jornalismo da Escola de Comunicações e Artes, criada em 1968 pelo professor José Freitas Nobre. Ao longo de sua extensa trajetória – sendo considerado um dos órgãos laboratoriais mais antigos em atividade no País –, a AUN/USP, como é conhecida, sofreu altos e baixos. Sua proposta era e é a de difundir a produção científica da USP para divulgação, especialmente à Imprensa. Muitas das propostas de cursos de Jornalismo, incluindo alguns na América Latina, nasceram graças à filosofia da AUN.

Hoje, a AUN é elaborada por alunos das 3ª (matutino) e 4ª (noturno) etapas do curso de Jornalismo, onde os estudantes são divididos por faculdades/institutos no interior do campus da USP. Desta forma, se tornam pauteiros, ou seja, ficam

responsáveis em buscar a notícia dentro do universo a qual devem atuar, a exemplo do que ocorre com os setoristas nas redações da grande Imprensa.

Após corrigido pelos professores, o material entra no ar para ser disponibilizado a 1800 jornalistas cadastrados. Além das atividades normais para entrega de textos, os alunos têm aulas teóricas sobre técnicas de Jornalismo e realizam trabalhos para a disciplina. Uma média de 25 a 30 alunos participam da atividade por semestre.

#### **5.4.1 – Projeto que marcou história**

A história da agência tem relação direta com o início da própria criação do curso de Jornalismo na USP, um dos mais antigos em atividade. Por meio do decreto 46.419, de 16 de junho de 1966, o então vice-governador do Estado Laudo Natel criava a Escola de Comunicações Culturais - ECC. O primeiro vestibular ocorrera nos dias 3 a 5 e março de 1967, com a participação de 1247 candidatos. Pelo menos 150 alunos foram matriculados. A criação da Escola de Comunicações e Artes ocorreria dois anos depois, com a reforma universitária.

Em um detalhado trabalho de Conclusão de Curso denominado *Projetos e Práticas: Uma História do Jornal do Campus e dos jornais-laboratório do curso de Jornalismo da ECA-USP*, o então aluno e hoje jornalista da Agência USP de Notícias, Júlio Bernardes, resgata, com base em documentos e atas oficiais, a história dos veículos laboratoriais da ECA, tendo a AUN um importante papel neste contexto.

Logo no primeiro ano, percebeu-se que o currículo da instituição necessitaria de mudanças. Assim, em 1968 eram introduzidas disciplinas como Jornalismo

Informativo, Jornalismo Interpretativo, Jornalismo nas Agências Noticiosas, Artes Gráficas, Processos de Impressão e Fotojornalismo. Nascia então a Agência Universitária de Notícias, sugerida por José Freitas Nobre, professor de Jornalismo da disciplina Agências Noticiosas, dentro das perspectivas implementadas pela Nova Ordem Mundial, de forma que houvesse maior equilíbrio na divulgação de notícias pelos países do Terceiro Mundo. E as agências latino-americanas ajudariam a diminuir a distribuição em massa do noticiário das grandes agências transnacionais. “O objetivo era distribuir material informativo aos meios de comunicação em geral, especialmente à imprensa estudantil. A idéia foi aceita, pois sua execução era mais fácil e barata do que a de um jornal”. (Bernardes, 2001, p. 19-20)

As dificuldades iniciais inerentes ao início de qualquer curso também ocorriam na ECC/USP. A falta de equipamentos e a demora na aquisição eram comuns. O primeiro teste da Agência Universitária de Notícias seria a cobertura de um evento internacional sobre pesquisa em TV e Cinema, que ocorreria no final de junho de 1968. A AUN faria a cobertura, entrando em funcionamento efetivo após alguns números experimentais elaborados pelos alunos sob a supervisão de Freitas Nobre. *A Mesa-Redonda sobre Pesquisa em TV e Cinema na América Latina*, promovido pela Unesco, pela ECC e pelo Ministério das Relações Exteriores contou com a presença do pensador Edgar Morin, o cineasta italiano Roberto Rossellini e Glauber Rocha.

“Os alunos de Jornalismo começaram a elaborar os boletins da AUN, distribuídos para a imprensa. No segundo dia da mesa-redonda, o Barracão foi invadido pelos alunos em protesto contra o projeto oficial de Reforma Universitária e a situação da Escola. Apesar da invasão e do clima tenso que se instalou no local, o evento prosseguiu. Entretanto, alegando que pressões de diversas fontes estariam



comprometendo a imparcialidade do noticiário, os professores decidiram interromper as atividades da AUN. Até então, três boletins tinham sido publicados” (idem, p. 22).

No segundo semestre de 68, não foi possível retomar a Agência, pois o mimeógrafo que imprimia os boletins e as quatro máquinas de escrever foram roubadas.

“Os mimeógrafos eram o principal meio de difusão dos textos e jornais do movimento estudantil, e era comum os agentes policiais infiltrados roubarem o equipamento para evitar a difusão de idéias consideradas ‘subversivas’ pelo governo militar. Freitas Nobre tentou coordenar a produção de boletins sobre a Reforma Universitária, mas a AUN não voltou a circular” (idem, p. 22).

Assim, a agência ficaria paralisada durante anos, retomadas bem depois do decreto 52.326 que colocava em vigor o novo estatuto da USP, alterando o nome de ECC para Escola de Comunicações e Artes e a criação de um novo currículo mínimo. Seu ressurgimento só ocorreria em outubro de 1971.

O chefe de Departamento do curso, professor José Marques de Melo, foi convidado para ser o correspondente no Brasil do CIMPEC – Centro Internacional de Produção de Material Científico e Educativo para a Imprensa, órgão vinculado à Organização dos Estados Americanos (OEA). Marques aceitou o convite com a condição de que a tarefa de produzir e distribuir o noticiário pudessem ser feitas pela AUN, o que acabou contribuindo para a retomada do projeto.

Criado na Colômbia em maio de 1970, o Cimpec produzia e difundia noticiário de divulgação científica para a imprensa latino-americana, por meio de correspondentes, de forma a minimizar o impacto das agências internacionais de notícias, basicamente baseadas nos países do Primeiro Mundo. (idem, p. 41)

“Havia uma atuação definida, ou seja, atuar como uma agência alternativa ao material difundido pelas grandes agências internacionais (AFP, AP, UPI, Reuters), tendo como preocupação maior a ciência e tecnologia produzidas pelos países da América Latina” (Proença, 2003, p. 234).

Em outubro de 1971, a parceria começou a funcionar em fase experimental, editando boletins semanais, atingindo 60 jornais das principais cidades brasileiras e outros 30 do interior paulista. Além da tradução das matérias do Cimpec, os alunos faziam algumas coberturas da produção científica da USP, elaboravam os textos e encaminhavam cópias dos boletins mimeografados à Imprensa. Nesta etapa, o trabalho era coordenado pelo professor Sinval Medina. No ano seguinte, com a regularidade confirmada, o professor passou para o curso de Editoração e a supervisão do projeto passou a ser feita pela sua esposa, a professora Cremilda Medina, que dera aulas de Jornalismo na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (no Jornal-Escola), e Paulo Roberto Leandro, aluno da primeira turma de Jornalismo na ECA, que contribuía na parte fotográfica. Os boletins passaram a ser editados semanalmente. A agência era feita por alunos do 5º semestre do curso. Os baixos custos contribuíam para o seu sucesso (máquina de escrever e um mimeógrafo). A reflexão em torno da produção originou dois livros *A Arte de Tecer o Presente* (Cremilda Medina e Paulo Roberto Leandro) e *Notícia, um produto à venda* (Cremilda Medina).

“Conseguimos, na época, uma coisa gratificante, que era o esquema de monitoria. Chegamos a ter cinco monitores e eles funcionavam como editores. Então, a Universidade foi dividida em áreas de conteúdo e cada um desses editores eram ‘garimpeiros’ da pauta junto com os repórteres e faziam então a coordenação de áreas como editores (...) Este projeto caiu no gosto, pois havia um lado político da questão. O primeiro fator era que nós estávamos sintonizados com uma aspiração de

quebrar o monopólio dos países do Norte. Isto porque eu estava fazendo parte das discussões latino-americanas da Nova Ordem Mundial da Informação. Então, isso fazia com que o projeto não fosse um exclusivamente de gosto pedagógico ou de pesquisa, mas uma vertente de extensão fundamental que era contribuir para a configuração de pólos de informação do Hemisfério Sul, e não essa questão de, simplesmente, receber a informação das grandes agências de notícias do Hemisfério Norte.

Como essa era uma proposta de toda a plataforma da Nova Ordem Mundial da Informação nos países latino-americanos, aonde eu ia nesta época (1971 a 1975), a questão era muito bem recebida nas escolas e universidades. Tive a oportunidade de levar a proposta não só no Brasil, mas também na América Latina.

Prestavam muita atenção nesse projeto, porque a menina dos olhos foi e continua sendo o jornal-laboratório e eu chegava sempre com um discurso crítico em relação ao jornal-laboratório e mostrava que a Agência Universitária de Notícias tinha um comprometimento mais real com a informação e com os alunos, pois expressava exatamente o que estava acontecendo a sua volta e não ficar fazendo discurso ideológico dele no jornal-laboratório<sup>95</sup>.

O convênio com o Cimpec foi suspenso em dezembro de 1973 e assim a ECA passou a assumir oficialmente a atividade da agência, tendo a cadeira Jornalismo Informativo absorvido a AUN, incorporando-a ao currículo do curso de Jornalismo (antes era uma atividade autônoma), conforme proposta do Departamento de Jornalismo chefiado pelo professor Jair Borin.

“Dessa forma, a Agência manteve-se na condição de meio de divulgação de informações científicas, com o acréscimo do que se pode chamar de cor local: o universo de cobertura passou a ser a Universidade de São Paulo. A AUN noticiava, então, não só o material produzido pelo Unesco, mas também o material científico

---

<sup>95</sup> Entrevista concedida ao autor em 17 de outubro de 2006, na ECA/USP.

produzido pela USP, ou seja, seminários, teses, pesquisas, cursos e demais manifestações da produção de conhecimento próprias da Universidade”.

Tal conformação da AUN obedecia a uma constatação: a deficiência dos jornais na cobertura de assuntos desse setor, bem como a redundância de fontes utilizadas quando da ampliação de reportagens publicadas pela grande imprensa em que o tema central envolvesse pronunciamentos científicos. Isso abria para a Agência um campo de trabalho fértil, e, sobretudo útil. Caracterizava-se, desse modo, o espaço para levantamento de informações atuais, produção e edição de notícias e público para quem o material tinha interesse”. (Proença, 2003, p. 234-235)

À medida que o projeto AUN ganha espaço e aceitação pela Imprensa que reproduzia as matérias enviadas na íntegra ou parcialmente sua proposta passa a chamar a atenção do regime militar. E a USP, local efervescente de idéias e propostas, é um dos mais atingidos, onde as retaliações se tornavam cada vez mais freqüentes.

“Da cúpula universitária, já domesticada pelo expurgo, não parte nenhum protesto. A imprensa, amordaçada pela censura, não denuncia mais. Estudantes e docentes são presos dentro do próprio campus e alguns inclusive retirados à força das aulas por policiais armados, em clima de grande comoção. Fatos concretos como esses emprestam verossimilhança a boatos sobre a iminência de invasão do campus que tornam o simples comparecimento às aulas nessas ocasiões um ato de coragem pessoal”.

Multiplicam-se as sessões de tortura. O próprio fato de ter conhecido alguém suspeito de exercer atividades terroristas desperta imediatamente o medo da prisão e da coação física. Participar de reuniões e grupos de discussão é considerado perigoso, pois nunca se sabe se algum membro do grupo é pessoa suspeita, o que acarretaria imediatamente a possibilidade de virem todos a serem caracterizados como ‘aparelho subversivo’.”. (Adusp, 2004, p. 65)

Após publicar 51 boletins em 1973 e 48 em 1974, a AUN praticamente paralisou suas atividades em 1975. Os problemas se agravaram com a publicação de uma dissertação de mestrado defendida na FAU – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo em que era criticado o Banco Nacional de Habitação – BNH, uma das bandeiras do regime militar. Quando a matéria saiu nos jornais, via Agência Universitária de Notícias, o diretor da escola, Manuel Nunes Dias, disse ter recebido um telefonema do presidente Ernesto Geisel reclamando do texto. Nunes chegou a afirmar que a “AUN atentava contra a Segurança Nacional”.<sup>96</sup>

A decisão e a implantação da censura culminaram com a saída de Cremilda Medina e Paulo Roberto Leandro, em abril de 1975, abalando a continuidade da agência e provocando interrupções freqüentes no projeto até o final da década de 70, diante da manutenção de censura imposta pelo regime militar, que começaria a dar sinais de enfraquecimento no final da década/início dos anos 80.

#### **5.4.2 – Entrando no meio digital**

Com o papel de difundir especialmente a produção acadêmica da maior universidade da América Latina, a agência universitária alia a prática acadêmica ao trabalho de divulgação da produção científica da universidade, prestando contas das suas atividades. Da sua fundação até o primeiro semestre de 2001, o material produzido era impresso na gráfica da própria universidade e encaminhado, via *mailing*, a jornais e jornalistas do interior de São Paulo e das principais capitais do País. A reprodução dos textos era livre, desde que citada a fonte. No sítio da AUN<sup>97</sup>

---

<sup>96</sup> Ata da reunião do Conselho do Departamento, 9/10/1975 e 13/10/75

<sup>97</sup> <[www.lsi.usp.br/aun/\\_reeng/quem.php](http://www.lsi.usp.br/aun/_reeng/quem.php)>

– cuja denominação na Internet passou a ser *AUN Online* – é solicitada que uma cópia das publicações utilizadas pela imprensa seja encaminhada à redação.

Diante dos custos elevados para a impressão, a AUN deixou de circular em versão impressa no primeiro semestre de 2001. Em março de 2000, porém, surgiu o primeiro *website*, desenvolvido por iniciativa da aluna Lara de Mendonça, do curso de Jornalismo. A partir do segundo semestre, a atualização passou a ser realizada por uma equipe de alunos voluntários. Porém, foi a partir de 27 de setembro de 2002 que o novo *website* passou a ser divulgado, conforme relatado no sítio do projeto.

Com a versão exclusivamente *on-line*, o sítio passou por uma reengenharia, projeto realizado em parceria com a Escola Politécnica da USP (Laboratório de Sistemas Integrados) e centrado em um método de *webdesign* baseado em usabilidade desenvolvido como tese de doutorado da professora Maria Laura Martinez. O aluno do curso de Jornalismo, Vicente Toledo Jr., também colaborou com o novo sítio em seu Trabalho de Conclusão de Curso.

O professor José Luiz Proença enumera alguns pontos que poderão ser incrementados pela agência, com a introdução de um sistema diferenciado de produção de notícias para meios eletrônicos. “A matéria factual deverá ser aproveitada em boletins para rádios e TV e para subsídios às pautas dos grandes jornais diários de S.Paulo, Rio e Brasília. Dessa forma, pode-se trabalhar uma informação a ser classificada como notícia do dia, reportagens sobre acontecimentos mais significativos, com a preocupação de texto final”. Ainda há a possibilidade de produção de editoriais, ou seja, matérias opinativas produzidas pelos docentes da universidade, a serem fornecidas a jornais de menor audiência, com forma de estimular o pesquisador iniciante a participar do processo de produção jornalística (Proença, 2003, p. 238).

Diante do volume de informações presentes na maior universidade da América Latina, percebe-se a enorme potencialidade existente na disciplina, que poderia ser ampliada com a inclusão de novos recursos multimídias, com introdução de *podcast*<sup>98</sup>, com entrevistas de docentes sobre temas diversos e disponibilizando imagens, além de maior facilidade de acesso ao sítio da agência, com alteração do endereço eletrônico de difícil lembrança [www.lsi.usp.br/aun](http://www.lsi.usp.br/aun) ou [www.eca.usp.br/nucleos/njr/aun](http://www.eca.usp.br/nucleos/njr/aun). Muitas vezes o acesso é impossibilitado diretamente, obrigando o usuário a recorrer a ferramentas de busca como o Google.

Analisando o sítio da AUN<sup>99</sup>, percebe-se que ele é 'limpo' e direto. Porém, falhas de acesso prejudicam o entendimento. No alto da página, encontram-se os *links Quem Somos, Assine Gratuitamente e Contato*. Porém, apenas o primeiro disponibiliza o acesso à outra página, prejudicando a navegação completa.

Na seção *Quem Somos*, há uma apresentação do sítio, com breve histórico e inserção de créditos de toda a equipe participante. Na parte principal da página, existem as seções *Home, Censura em Cena, Matérias Ciências, Links Universidade de São Paulo e Arquivo de Notícias*. Na primeira, depara-se com as chamadas para as matérias divididas nas editorias de Ciência e Tecnologia, Saúde, Meio Ambiente, Humanidades e Educação, e Comportamento (foi possível o acesso a todas as matérias). No *link Censura em Cena* há a cobertura de um seminário internacional ocorrida na USP, mas sem data como referência, algo fundamental no conteúdo de um sítio.

Os *links Matérias Ciências e Universidade de São Paulo* estão desativados e o Arquivo de Notícias conta com matérias do *Censura em Cena* e edições 18 e 19

---

<sup>98</sup> Recebimento de áudio e vídeo pela Internet. Os arquivos são 'baixados' por meio de programas próprios como Windows Media para o computador, automaticamente, ou de acordo com as preferências do usuário. Depois os arquivos podem ser transferidos para aparelhos portáteis e digitais.

<sup>99</sup> Acesso em 27/01/07.

da AUN (sem data definida), porém o acesso é impossibilitado para ambas as edições.

Tais falhas contribuem para críticas maiores dos alunos em relação à potencialidade da disciplina. No efeito comparativo com as demais instituições (que será identificado por quadros no próximo capítulo), a AUN/USP é a que recebe as principais críticas, apesar da qualidade do material oferecido.

### **5.4.3 – Professores**

Ao analisar o questionário específico dos professores da ECA/USP percebe-se alguns pontos. Responderam os professores Dirceu Fernandes Lopes e José Luiz Proença, professores da disciplina Laboratório de Jornalismo Impresso I e Nora Gonzalez – jornalista e monitora da Agência Universitária de Notícias – AUN. Com base nas respostas, foi possível resumir alguns tópicos a respeito do projeto:

- A AUN atua dentro de uma disciplina (Laboratório de Jornalismo Impresso I) e mudou para a versão digital diante da agilidade no processo de envio de matérias aos 1800 jornalistas cadastrados, tendo a divulgação científica da USP o principal conteúdo oferecido à Imprensa, seu principal público-alvo;
- A manutenção do sítio é realizada pelos alunos e jornalistas, que atuam como monitores, mas o material produzido se restringe à agência não sendo ampliado para outras mídias acadêmicas da instituição;
- Há unanimidade quanto à importância que a agência possibilita ao aprimoramento acadêmico do aluno, sendo considerados, especialmente, exercício prático das atividades jornalísticas, auxílio no desenvolvimento de textos e abre a possibilidade do aluno atuar em uma área profissional segmentada;



- Basicamente, a escolha pela criação de uma agência universitária de notícias é motivada para acompanhar a evolução das agências de notícias como responsáveis em ter um papel importante no processo de divulgação de informações;
- Os alunos atuam como setoristas, sendo divididos para cobrirem o noticiário em cada unidade/faculdade da USP, campus principal de São Paulo. (raramente são feitas coberturas em outras unidades da instituição em razão de custos). Ou seja, cada aluno fica encarregado de obter informações nas unidades onde atua. Algumas são ricas em material jornalístico, outras nem tanto, obrigando o aluno a efetivamente ir atrás da notícia;
- A avaliação leva em consideração a assiduidade, produção, qualidade e quantidade de textos entregues. Os alunos ainda participam de seminários quinzenais, com entrega de monografia no final do semestre;
- De forma geral, a segmentação (jornalismo científico) é vista como algo positivo, mas também pode limitar o desenvolvimento de pautas, que, basicamente, são definidas pelos alunos e, alguns casos, em conjunto com os professores. O motivo é que eles atuam como setoristas, cobrindo atividades inerentes à instituição a qual são responsáveis. Desta forma, estimula-se à criatividade e a criação de pautas.
- Os professores também apontam que a AUN tem agilidade na atualização, mas seu *lay-out* é limitado, contando com conteúdo editorial forte, tempo suficiente para elaboração, liberdade editorial e público-alvo definido (no caso, a Imprensa);
- De certa forma, a AUN substitui outros produtos laboratoriais *on-line*, como jornais e revistas. Além dela, os alunos produzem jornal impresso, programas de rádio, TV e revista impressa;
- De forma geral, os professores consideram que há diferença entre uma agência de notícias eletrônica e um jornal *on-line*;
- Há sistema de medição de acessos, mas sem visualização pelo usuário;

- De forma geral, a agência tem matérias reproduzidas, com frequência, na Imprensa, especialmente em veículos digitais. Nem sempre, porém, a fonte é creditada;
- Não há o envio de resumo de atualização das matérias para a imprensa/assinantes do sítio, o que ajudaria a lembrar o usuário do material disponível, ampliando o volume de acessos e aumentando o interesse pelo mesmo. Como reflexo, os veículos de comunicação raramente costumam entrar em contato com a agência em busca de elementos adicionais para elaboração de pautas;
- A conquista de prêmios (Expocom) e o fato de alunos de uma universidade como a USP produzir o referido material contribuem para aumentar a credibilidade ao noticiário oferecido, mostrando que o interesse por informações científicas ganha destaque em razão do aval da Universidade de São Paulo;
- De forma geral, os professores (67%) acham possível a criação de uma rede nacional de agências universitárias de notícias.

#### **5.4.4 – Alunos**

A visão discente nem sempre corresponde ao que os professores imaginam. Por isto, apliquei questionários específicos aos alunos, alguns deles já tendo participado da disciplina em semestres anteriores. Ao todo, 27 alunos do curso de Jornalismo, sendo 15 homens, 10 mulheres e dois que não assinalaram o sexo, responderam as questões. O número equivale a uma classe semestral do curso, que mantém, em média, 25 a 30 alunos/semestre, nos períodos da manhã (3º semestre) e noite (4º semestre). Foram entrevistados estudantes dos períodos matutino e noturno. Os gráficos comparativos também estarão presentes no capítulo 6.

Pelas respostas dos alunos percebem-se alguns pontos que devem ser levados em consideração:

- Pelo menos 87,5% dos entrevistados fizeram afirmações positivas em relação à atividade, destacando pontos como o processo de criação de pautas, experiência com a atividade jornalística e desenvolvimento do texto, especialmente em matérias voltadas à Ciência.;
- Para 48% dos entrevistados, a AUN é um importante órgão laboratorial do curso que estimula a participação dos alunos. Outros 26% a consideram como algo positivo, mas que deixa a desejar na prática acadêmica e 15% assinalaram que se trata de uma disciplina igual as demais atividades laboratoriais;
- Quanto ao público-alvo, 67% disseram que existem diferenças entre a agência de notícias e outros veículos laboratoriais. O primeiro destina-se à Imprensa e os demais aos públicos interno e/ou externo da instituição;
- A avaliação também é positiva em relação ao conteúdo editorial, pois 70% afirmaram que a segmentação em uma determinada área de atuação da agência contribui para a elaboração de pautas e do conteúdo editorial. Porém, há uma certa divisão em relação ao impacto que isto provoca nos acadêmicos: 37% dizem que a segmentação permite a especialização em determinado segmento que estimula e concentra informações e outros 33% afirmam que a segmentação pode ajudar, mas também limitar o desenvolvimento de pautas;
- 81% disseram que a agência contribui para o aprimoramento acadêmico pessoal, sendo os itens mais citados foram: exercício prático das atividades jornalísticas (32%), auxílio no desenvolvimento de textos (28%) e estímulo ao cultivo às fontes (22%);
- A exemplo das respostas dos professores, as pautas são definidas exclusivamente pelos alunos (89%) das citações;
- Quanto às vantagens e desvantagens da agência, os alunos têm visões distintas em vários pontos: consideram que há falta de agilidade na atualização (oposto aos professores). Nos demais itens, há concordância (*lay-out* é limitado, tem conteúdo editorial forte, há tempo suficiente para elaboração, apresenta liberdade editorial e público-alvo definidos (no caso, a Imprensa));

- A exemplo dos professores, os alunos também apontaram como produtos laboratoriais produzidos na instituição o jornal e revista impressa, e produção de programas de rádio e TV. A agência praticamente substituiu qualquer outra atividade laboratorial digital, fato que é confirmado por 76% dos alunos;
- A exemplo dos professores, 81,5% dos alunos afirmam que existem diferenças entre uma agência de notícias digital e um jornal *on-line*;
- Confirmando que não há aproveitamento do material produzido para outras mídias, 88,5% reafirmaram que isto ocorre, mostrando que há potencialidade de se ampliar o raio de abrangência da agência;
- Na visão dos alunos, o público receptor da agência se divide entre a Imprensa (38%), alunos (24%) e internautas em geral (24%) revelando que falta um melhor entendimento sobre o público-alvo do projeto. Por sua vez, 69% assinalaram que, às vezes, as matérias costumam ser reproduzidas pela Imprensa;
- De forma geral, 38% dos alunos fizeram uma análise positiva da Agência, 33% negativa e 29% neutra. Entre alguns pontos estão o potencial que ela oferece ao aprendizado do aluno e a necessidade de se aproveitar das novidades tecnológicas.

#### **5.4.5 – Jornalismo científico**

Com o início da abertura política, iniciou-se um processo de retomada mais efetiva das atividades da Agência. A prática do Jornalismo Científico ainda era incipiente e poucos jornais cobriam o segmento. Desta forma, abriam-se perspectivas para a participação da AUN na produção de reportagens para alimentar a Imprensa com matérias do segmento, especialmente se tratando de informações da maior universidade da América Latina.

“O marco mais importante daquela nova fase ocorreu no conteúdo dos boletins. No princípio, as emissões das informações concentravam sua preocupação em divulgar

projetos de pesquisa em andamento dentro da Universidade: um fluxo de informações que poderia ser definido como 'de dentro para fora'. Nessa nova fase, o sentido oposto também passou a ser perseguido: acontecimentos da vida nacional e internacional eram trazidos para a comunidade acadêmica se manifestar e até propor novos caminhos. Eram os seguintes os níveis indicativos dessa modalidade de atuação”:

- a) A crescente importância conferida à comunidade acadêmica, perceptível a partir da grande repercussão de congressos e seminários científicos, culminados pela grande expressão das reuniões anuais da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC);
- b) Carência de novas vozes da comunidade científica, que o jornalismo brasileiro demonstrava de maneira indistinta. Os jornais, de modo geral, sentiam necessidade de descobrir novas fontes para evitar a redundância ou esgotamento das mais conhecidas. Nomes importantes freqüentemente conhecidos no meio acadêmico eram ignorados e permaneciam fora do circuito de informações;
- c) A necessidade que o estudante de Jornalismo sentia de abordar assuntos mais próximos de seu dia-a-dia. Com o circuito de fora para dentro havia maior amplitude de pautas, atraindo mais diretamente a atenção dos alunos.

Aquele novo direcionamento às atividades da Agência permitiu o estabelecimento de um órgão laboratorial com cobertura voltada mais especificamente para a área acadêmica em todas as suas manifestações significativas e cumpriu papel de prestação de serviço aos veículos de informação (jornais, revistas e emissoras de rádio e televisão). (Proença, 2003, p. 236)

Como qualquer outro segmento do Jornalismo, as fontes têm relevância na hora de se consultar ou entrevistar profissionais que possam explicar detalhes sobre estudos ou pesquisas. Aliás, o profissional que atua no segmento científico encontra dificuldades para ouvir 'o outro lado', função básica do Jornalismo. Isto porque

difícilmente algum pesquisador comentará sobre algum tema desenvolvido por outro profissional. Ou seja, a confiança em relação às fontes deve ser muito maior neste segmento que em outros mais usuais, como os das áreas política, cultural ou econômica, por exemplo.

Em relação a esta realidade, um dos principais estudiosos sobre Jornalismo Científico, o espanhol Calvo Hernando lembra que o manejo destas fontes pode provocar alguns problemas: vulnerabilidade do jornalista científico diante de certas fontes, dificuldade de encontrar opiniões objetivas no mundo do conhecimento, orientação das atividades provenientes dos setores de Assessoria de Comunicação/Relações Públicas das universidades, centros médicos e outras instituições científicas e, em geral, um risco de manipulação por meio das fontes, o que exige uma formação do jornalista, que possa distinguir a notícia da propaganda (Hernando: 1997, p. 40).

O pesquisador acrescenta a “excessiva dependência das notas e boletins de imprensa, dos catálogos, dos assessores de imprensa das instituições e empresas, além das agências de notícias que não podem ser contrastadas e contextualizadas” (idem, p.40). Portanto, há uma fragilidade por parte do jornalista científico em investir em matérias do gênero.

“A teoria e a prática do jornalismo científico não devem restringir-se aos conhecimentos meramente técnicos, ao ‘como escrever ciência corretamente’. A ciência e a tecnologia, de há muito, estão comprometidas com o poder político e econômico e têm dividido nações ricas e pobres e homens cultos e ignorantes (...) Ao jornalismo científico é indispensável espírito crítico e investigativo (...) O profissional de imprensa, ao tratar de ciência e tecnologia, deve estar eticamente comprometido com a coletividade. No jornalismo científico, a seriedade dos entrevistados não admite besteiras”. (Bueno, 1988, p. 64).

Mais de uma década depois, Bueno acrescentou mais dados no tocante às relações existentes entre o jornalismo científico e as fontes, especialmente quanto ao marketing, envolvendo interesses muitas vezes das empresas interessadas em vender seu produto, minimizando os impactos negativos decorrentes do seu uso. É comum, por exemplo, a Imprensa divulgar os benefícios de determinados produtos, como o chocolate, por exemplo, minimizando ao máximo os impactos negativos provocados pelo seu consumo excessivo.

“Um dos desafios do jornalismo científico é abrir mão do pretense interesse jornalístico destas informações (muitos jornalistas podem até achar que elas são divertidas ou curiosas e as publicam imaginando que são facilmente consumíveis) e exercer uma postura crítica, cotejando-a com outros dados e indagando a origem das fontes. Será mais difícil, a posteriori, justificar esta publicação, sob a alegação de que os usuários da informação jornalística não gostam de notícias que os aborrecem. O jornalismo científico deve ter, antes de tudo, um compromisso com a qualidade da informação e não pode ficar à mercê do frenesi da sociedade do consumo. Deve sim, convidar o leitor à reflexão, e até contrariá-lo se for o caso, buscando trazer antes conhecimento que informações fragmentadas, contaminadas por interesses mercadológicos ou comerciais. Não será fácil, quase sempre, estabelecer a distinção entre informação e marketing (nada contra o marketing, pelo contrário, mas cada coisa deve ser colocada no seu devido lugar), mas o jornalista científico não pode abdicar desta tentativa.

Desta forma, cabe ao profissional recorrer às mais variadas fontes que são as agências de notícias, universidades, centros de pesquisa e seus pesquisadores, organismos internacionais, congressos, empresas, livros, revistas, bibliotecas e banco de dados, além de sítios confiáveis disponibilizados na rede mundial de computadores.”<sup>100</sup>

---

<sup>100</sup> BUENO, Wilson da Costa. *Os novos desafios do Jornalismo Científico*. Comunicação apresentada no VII Congresso Iberoamericano de Jornalismo Científico, promovido pela Associação Iberoamericana de Jornalismo Científico, realizado em Buenos Aires, de 16 a 18 de novembro de 2000. Extraído do sítio [www.jornalismocientifico.com.br/artigosjornalismocientifico.htm](http://www.jornalismocientifico.com.br/artigosjornalismocientifico.htm). Acesso em 24/05/2005

Conforme Hernando, as fontes podem se dividir (1997, p. 41) em regulares (instituições), específicas (universidades, centros de investigação, fundações), circunstanciais (de caráter temporário, como congressos, seminários, simpósios) e documentárias (base de dados, centros de documentação científica, arquivos de imprensa, teses e dissertações, informes e boletins de organizações científicas).

O autor (idem, p. 42) cita o papel das agências noticiosas como fundamental para a prática de divulgação de notícias científicas. Para ele, boa parte do que se publica na grande imprensa sobre ciência e tecnologia é proveniente das agências noticiosas internacionais. “Levando-se em conta a maior quantidade de ciência que se faz nos países do Primeiro Mundo são as agências internacionais que dispõem desta primazia. Mas é necessário informar ao nosso próprio público sobre os interesses e preocupações existentes por trás disto. Portanto, deve-se recorrer a outras fontes”, ressalta. Neste aspecto, destaca-se o trabalho desenvolvido pelos setores de comunicação social das universidades que auxiliam em divulgar a produção acadêmica das instituições, assim como entidades fomentadoras da pesquisa, como a Fapesp – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo.

Bueno<sup>101</sup> ressalta que, a exemplo de outras especialidades no jornalismo, como a política e a economia, as fontes do setor científico também têm suas preferências a defender. “Na prática, do ponto de vista dos compromissos e interesses, pode-se afirmar que as diferenças entre pesquisadores, parlamentares ou empresários não são tão significativas”.

O pesquisador destaca:

---

<sup>101</sup> BUENO, Wilson da Costa. *O Jornalismo Científico e o compromisso das fontes*, extraído do sítio <http://www.abjc.org.br>. Acesso em 24/05/2005



“Muitos jornalistas ignoram que esta relação promíscua entre ciência e poder, ciência e capital é cada vez maior. Há quem afirme que está cada vez mais difícil encontrar um pesquisador de prestígio que seja independente, até porque a ciência está cada vez mais burocratizada, complexa, monetarizada e aquele cientista isolado, que pesquisa com recursos próprios, só existe mesmo em países pobres ou emergentes (muitos mestres e doutores brasileiros que estão envolvidos com seus projetos, tendo em vista a obtenção de títulos acadêmicos). Inúmeras publicações científicas de prestígio, em todo mundo, estão atentas para esta relação promíscua e têm exigido, cada vez mais, a declaração dos vínculos funcionais ou comerciais dos pesquisadores que a elas encaminham seus artigos. Logo, não há porque postar-se diante de um fonte em ciência sem esta desconfiança (ou cuidado) que deveria ser comum aos jornalistas em qualquer área”.

Neste sentido, as universidades e centros de pesquisa públicos, especialmente no Brasil onde a iniciativa privada ainda é tímida no tocante a investimentos em pesquisas e em desenvolvimento tecnológico, tornam-se a principal fonte de referência na elaboração de textos jornalísticos. Por isso, abre-se espaço para a atuação das assessorias de Comunicação destas universidades – em âmbito institucional – e de projetos acadêmicos de jornalismo científico – de âmbito curricular atrelado ao curso de Jornalismo, como as agências universitárias, especialmente as que atuam em universidades públicas, onde a produção científica é maior. Trata-se, inclusive, de permitir aos alunos ter contato com um universo diferente do seu cotidiano, que é a área científica.

É indiscutível, porém, o fato de existir uma maior aproximação entre jornalistas e cientistas. Os primeiros, em razão da necessidade cada vez mais constante pela informação, especialmente devido ao crescimento de publicações impressas e eletrônicas especializadas nos mais variados assuntos, que demandam maior apuração e maior variedade de fontes. E é justamente nas universidades –

onde se concentram a força da pesquisa nacional – que se encontram as fontes mais diversificadas. Por outro lado, os cientistas perceberam que a divulgação de seus trabalhos contribui para o esclarecimento à população valorizando as pesquisas realizadas, não só entre pares, mas também com o objetivo de reconhecimento externo em busca de recursos para financiamento de novas ou pesquisas atuais.

Algumas iniciativas mostram que o trabalho conjunto entre jornalistas e cientistas tende a apresentar resultados positivos. A professora-doutora Maria das Graças Caldas ministrou a Oficina de Jornalismo Científico da segunda turma do curso de Jornalismo Científico do Labjor-Unicamp, ocorrida em 2002. Na concepção da disciplina, que reuniu 40 alunos, sendo a metade jornalistas e outra metade, cientistas de diferentes áreas do conhecimento, a grande preocupação era oferecer, na prática, a possibilidade de um trabalho conjunto. O resultado foi a produção da revista eletrônica científica *Idade Ativa*, voltada para a terceira idade. Apesar das dificuldades, a docente constatou que o trabalho em conjunto é enriquecedor.

“O resultado final da revista *Idade Ativa* é não só esclarecedor, como animador. Mostra que os conflitos entre jornalistas e cientistas são superáveis com o reconhecimento mútuo da importância de um trabalho de parceria para a melhoria da qualidade da divulgação científica. Revela que os dois lados têm muito a aprender sobre o processo de produção de cada área. Indica que é urgente a necessidade de introdução, na mídia, de conselhos consultivos de cientistas de diferentes áreas para apoiar o trabalho dos jornalistas. Além disso, aponta para o necessário investimento na formação especializada em jornalismo científico. Mostra, sobretudo, que a aventura do conhecimento é viável e que deve ser percorrida em regime de cooperação permanente entre jornalistas e cientistas. Dessa forma, fica bem mais fácil o processo de formação de uma cultura científica de qualidade”. (Caldas: 2004, p. 52)

Ações como esta contribuem para um maior aprimoramento das relações jornalistas-cientistas. Vários autores destacam a necessidade de maior contato entre os dois grupos a partir da graduação do curso de Comunicação Social de forma que existam condições para o aprofundamento de uma cultura científica nas universidades, criando espaços para o maior envolvimento da discussão da produção de Ciência e Tecnologia.

Desta forma, o estudante aprende noções sobre a política científica e tecnológica brasileira e abre espaço para a produção de textos científicos. Ao oferecer condições para o desenvolvimento, a expectativa é que mais alunos passem a olhar este segmento como algo tão importante e de interesse como o praticado nas editorias de Esportes, Cultura, Política e Economia, por exemplo.

A jornalista e mestre em Jornalismo Científico Maria Inês Migliaccio<sup>102</sup> defende a iniciativa.

“Faz-se urgente o aprimoramento da formação do jornalista científico no âmbito universitário, tendo em vista que a sociedade lhe exige, cada vez mais, um alto nível de profissionalização, que manifeste a competência adequada à categoria da missão que se propõe, justificável pelas seguintes razões: as realizações científicas e tecnológicas são instrumentos para o desenvolvimento; há uma necessidade ostensiva de sistematizar, aumentar e melhorar qualitativa e quantitativamente o volume e os conteúdos da informação especializada que chega ao público; o acontecimento científico forma parte do patrimônio universal da cultura, que o jornalista deve enriquecer mediante a transmissão, em forma mais adequada possível, das notícias científicas em toda a amplitude que o termo científico abrange”.

---

<sup>102</sup> MIGLIACCIO, Maria Inês. *O Desafio constante do Jornalismo Científico – Tarefa de Poucos para Muitos*. <http://www.hottopos.com/videtur/ines.htm>. Acesso em 24/05/2005.

## 5.5 – Unaberta, uma proposta integrada

Ua Universidade aberta

Projeto do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina

Quarta, 31 de Janeiro de 2007

Capa Busca Notícias Arquivo Fale conosco Quem somos

É só digitar aqui

**Rádio Ponto UFSC**  
Todo o Vestibular da UFSC em completa cobertura diária, a partir das 10h30. Boletins ao vivo dos locais das provas, dos "aulões", com informações sobre trânsito, tempo e todas as dicas necessárias aos vestibulandos. Ouça em 106.1 FM ou na Internet.  
[Entrar no site](#)

**Unaberta em RSS**  
Tenha as notícias sempre atualizadas no seu computador sem precisar entrar no site. Saiba mais aqui ou cadastre o endereço:  
[RSS](#)

**VESTIBULAR UFSC**  
**Listão dos aprovados- Matemática até Sistemas de Informação**  
28 dez 2006 | Confira os aprovados em Matemática, Medicina, Nutrição, Odontologia, Pedagogia, Psicologia, Química, Serviço Social e Sistemas de Informação.  
[Leia mais -](#) [Comentários \(0\)](#)

**VESTIBULAR UFSC**  
**Listão dos aprovados - Engenharias**  
28 dez 2006 | Confira os aprovados nas Engenharias de Controle e Automação IND, Civil, de Alimentos, de Materias, de Produção Civil, de Produção Elétrica, de Produção Mecânica, Elétrica, Mecânica, Química e Sanitária Ambiental.  
[Leia mais -](#) [Comentários \(0\)](#)

**VESTIBULAR UFSC**  
**Listão dos aprovados - Farmácia até Jornalismo**  
28 dez 2006 | Confira os aprovados em Farmácia, Filosofia, Física, Geografia, História e Jornalismo.  
[Leia mais -](#) [Comentários \(0\)](#)

**Últimas notícias**

- 28 dez 2006 [Listão dos aprovados- Letras](#)
- 28 dez 2006 [Listão dos aprovados- Direito até Enfermagem](#)
- 28 dez 2006 [Listão dos aprovados - Administração até Design](#)
- 28 dez 2006 [Resultado Oficial do Vestibular UFSC 2007](#)
- 27 dez 2006

**Turma da cozinha**  
  
Por trás de toda cobertura jornalística existem muitas pessoas nos bastidores, a famosa turma da cozinha. Cerca de 60 pessoas - estudantes, técnicos e professores - estiveram envolvidas na cobertura, pela Rádio Ponto e Unaberta, do Vestibular UFSC 2007.  
[Veja a galeria de fotos -](#)

**Último dia de prova**  
  
O Vestibular UFSC 2007 chega ao fim. Para comemorar - ou afogar suas mágoas -, centenas de vestibulandos e estudantes foram ao Bar do Pida, como já é tradição,  
  
na praça Santos Dumont, em frente à Igreja da UFSC.  
[Veja a galeria de fotos -](#)

Universidade Aberta - Capa

Página 2 de 3

**Agecom**  
As notícias da Agência de Comunicação da UFSC.  
[Ir para o site](#)

**UFSC**

**Usuários cadastrados podem recuperar senha**  
Quem não lembra mais a senha que usou para se cadastrar aqui no Unaberta pode criar uma nova informando o endereço de e-mail ou o login que foi utilizado no cadastro.  
[Clique aqui se você esqueceu a senha](#)

Unaberta divulga o resultado do Vestibular 2007

- 19 dez 2006 [2006: o ano que não acabou \(4\)](#)
- 13 dez 2006 [Presidente da Coperve avalia o último dia de prova](#)
- 13 dez 2006 [Projeto Universidade Nova prevê mudanças nas instituições federais](#)
- 12 dez 2006 [Concurso chega ao fim \(3\)](#)
- 12 dez 2006 [Motorista é preso na UFSC \(1\)](#)
- 12 dez 2006 [Brasilenses e seus motivos para estudar na UFSC \(1\)](#)
- 12 dez 2006 [Candidatos festejam no bar em frente à universidade \(2\)](#)
- 12 dez 2006 [Prova de Química foi a mais difícil para vestibulandos](#)
- 12 dez 2006 [Vestibular termina para alguns candidatos](#)
- 12 dez 2006 [Pedágio do Brinquedo perturba vestibulandos](#)
- 12 dez 2006 [Estudantes levam advertência da PM](#)
- 12 dez 2006 [Portões fechados: começaram as últimas provas](#)
- 12 dez 2006 [Pra não morrer na praia: candidatos correm para chegar no horário](#)
- 12 dez 2006 [Os portões estão abertos. Falta pouco para início dos últimos exames](#)
- 12 dez 2006 [O que fazer até a hora da prova?](#)

[« -Mais antigas](#)

<http://www.unaberta.ufsc.br/>

31/1/2007

## Ficha técnica

**Nome:** Universidade Aberta - Unaberta

**Instituição:** Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

**Cidade:** Florianópolis (SC)

**Prof. Resp.:** Valci Zucculoto e Eduardo Meditsch

**Alunos:** com participação mais efetiva varia de 15 a 20, entre bolsistas e voluntários do curso de Jornalismo, a partir do 2º semestre do curso. Inscritos no projeto, porém, são cerca de 50 discentes.

**Disciplina:** Projeto Universidade Aberta

**Ano de criação:** 1991

**Periodicidade/atualização:** diária e em tempo real

**Tipo de conteúdo:** segmentado, com ênfase em matérias relacionadas à educação e campus da UFSC.

**Público-alvo:** comunidade universitária, especialmente, e a Imprensa.

**Diferenciais:** Oportunidade dos alunos participarem da cobertura local (como notícias internas da UFSC), estadual (greve dos professores da rede estadual) e até nacional (tramitação do projeto de Reforma Universitária). Primeiro sítio com atualização diária no Estado de Santa Catarina.

**Endereço eletrônico:** [www.unaberta.ufsc.br](http://www.unaberta.ufsc.br)

O projeto Universidade Aberta é o que melhor contempla, na prática, a união de meios de comunicação dentro de uma proposta acadêmica, ou seja, permite que o mesmo material produzido possa ser divulgado em sítio, transmitido por rádio e TV, integrando-se a proposta multimídia. Trata-se de um projeto pioneiro de integração, cujo enfoque principal é a cobertura diária sobre o que acontece na Universidade Federal de Santa Catarina e fatos de educação em nível nacional. Seu público-alvo central é a própria instituição (funcionários, professores e alunos), mas

também a Imprensa. Atua de forma independente à Agência de Comunicação – Agecom da instituição.

Foi o primeiro sítio de atualização diária do Estado de Santa Catarina e o pioneiro entre as universidades federais brasileiras. Iniciado em 1991, a Agência Multimídia Universidade Aberta, ou simplesmente Unaberta – criada para ser um alimentador de informações para outras mídias – teve seu início com a divulgação da produção científica em páginas de jornais catarinenses. Posteriormente, criou-se o sítio Unaberta on-line ([www.unaberta.ufsc.br](http://www.unaberta.ufsc.br)) e a Rádio Ponto ([www.radio.ufsc.br](http://www.radio.ufsc.br)), emissora na Internet que também é mantida pelo curso de Jornalismo da instituição. O projeto também produz boletins transmitidos pela rádio CBN/Diário, além de programas semanais com uma hora de duração na Rádio Cultura AM, de Florianópolis, realizado às terças-feiras, a partir das 12h30.

O objetivo da proposta é cumprir a missão de ensino e extensão da Universidade, sob a orientação de professores e profissionais de Jornalismo, possibilitando aos estudantes a prática diária da profissão, além de prestar contas à comunidade sobre a produção da universidade pública e integrar a instituição com a sociedade. Seu funcionamento ocorre de segunda a sexta, cuja escala de trabalho dos bolsistas e voluntários varia de 8 às 12h, das 12h30 às 16h e das 15 às 19 horas. Por ser uma ação extracurricular, a escala é feita para não interferir nas atividades em sala de aula dos alunos. Cerca de 50 alunos estão inscritos no projeto (o Unaberta é uma atividade optativa), mas efetivamente 19 tem maior obrigatoriedade, pois são bolsistas. Os demais são voluntários.

As reuniões de pauta ocorrem todas às segundas-feiras, às 11h30, e contam com a participação de alunos e os dois professores responsáveis, Eduardo Meditsch (coordenador do curso) e Valci Zucculoto (coordenadora editorial). Três jornalistas

contratadas para o projeto também ajudam na produção do material, sendo que dois ficam responsáveis pelo conteúdo e um terceiro pelo design e usabilidade do sítio. Novos assuntos podem ser incorporados ao longo da semana, dependendo das necessidades.

No encontro a qual participei, ocorrido no dia 22 de maio de 2006, os professores sugerem pautas ligadas à universidade e temas correlatos à Educação e ao Ensino Superior e cobram aquelas que não foram realizadas. Alguns alunos também sugerem matérias. Ao contrário da AUN, os estudantes da UFSC não são setoristas (tal medida chegou a ocorrer no passado, mas foi desativada, pois não surtiu o efeito desejado). A preocupação com os erros ortográficos também existe. Alunos reclamam que em determinado momento há sobrecarga para a correção de matérias, pois a tendência é que todos entreguem os textos simultaneamente aos editores-jornalistas responsáveis (um fica no período da manhã e outra à tarde).

Os pagamentos às profissionais e as bolsas aos alunos são feitos pela própria UFSC, pois o projeto tem verba própria em razão da importância que adquiriu. Porém, com a demora da votação do Orçamento da União em 2006 e o respectivo repasse às universidades federais, os atrasos salariais eram comuns (os jornalistas não recebiam desde janeiro). Para aumentar os recursos, a partir de 1999, a Unaberta começou a produzir todo o material gráfico para o vestibular da instituição. Assim, o dinheiro gasto na contratação de uma agência de publicidade fora aplicado na própria Unaberta. O serviço, porém, foi interrompido nos últimos anos.

A cobertura do vestibular da instituição é um dos pontos fortes, com dicas, informações diversas e depois a lista dos aprovados, com diversas matérias publicadas ao longo dos dias das provas, como *Estudantes levam advertência da PM*, *Pra não morrer na praia: candidatos correm para chegar no horário*, ou o que

*fazer até a hora da prova?* O envolvimento é coletivo. Na página principal do sítio, destaque para a Turma da Cozinha<sup>103</sup>, que traz uma série de fotos da participação dos alunos na cobertura e o seguinte texto: ‘Por trás de toda cobertura jornalística existem muitas pessoas nos bastidores, a famosa turma da cozinha. Cerca de 60 pessoas – estudantes, técnicos e professores estiveram envolvidos na cobertura, pela Rádio Ponto e pelo sítio da Unaberta, do Vestibular UFSC 2007’.

Os bolsistas têm carga horária de 20 horas/semanais e os extras de 4 horas/semanais. A escala varia de acordo com as necessidades e disponibilidade dos alunos, para não coincidir com as aulas. Assim, há momentos em que a cobertura é feita apenas pelos alunos extras ou horários em que o número de avulsos é bem superior ao de bolsistas.

O trabalho realizado garantiu prêmios no Expocom, mostra de trabalhos do Intercom, nas edições de 1998, 1999, 2000, 2003 e 2004, obtendo o primeiro lugar nesses dois últimos anos na categoria Agência de Notícias. Em 1998, recebeu o prêmio Grand Prix de Jornalismo, também do Intercom, em reconhecimento ao trabalho realizado e os benefícios ao aprendizado dos discentes.

Surpreende o número de acessos em razão de ser um projeto laboratorial. No dia 21/05/06 o sítio teve 7.554 acessos e 5.625 no dia seguinte. Desde outubro de 2005 a 22 de maio de 2006 – data da visita à instituição – foram 1.051.908 acessos, com 97.423 visitantes únicos. Pelo menos, 70% das pessoas que já visitaram o sítio antes, retornam posteriormente. A média diária é de 5 mil acessos (nos finais de semana, o volume de consultas cai abruptamente confirmando que o público da universidade faz do Unaberta uma referência de informações sobre a instituição). O

---

<sup>103</sup> [www.unaberta.ufsc.br](http://www.unaberta.ufsc.br). Acesso em 11/1/07



universo da instituição se aproxima de 37 mil pessoas (são 32.286 alunos, 1.552 professores e 2.987 servidores das áreas técnicas e administrativas).<sup>104</sup>

Desde o dia 4 de abril de 1998, poucos meses depois da implantação do sítio, quando iniciaram as contagens, até maio de 2006 o número de acessos se aproximava dos 5 milhões. A medição é feita pelo Nedstat Basic, um provedor de serviços e produtos de registro e análise de visitas em sítios da Internet. A versão usada é gratuita. Um dos fatores que contribui para a maior divulgação do sítio é a implementação do RSS<sup>105</sup>

Um dos recordes de acesso ocorreu em 2 de setembro de 2003, quando foram contabilizados 10.758 acessos. Neste momento, professores e servidores da UFSC estavam em greve e uma das maneiras de informar sobre o movimento era o sítio. Os repórteres acompanhavam diariamente o movimento na UFSC, nas demais universidades federais e até em Brasília, com o envio de alunos para a cobertura das discussões no Congresso Nacional. Uma das repórteres, Mariana Segalla, hoje jornalista do jornal *O Estado de S. Paulo*, diz que esta foi uma das experiências acadêmicas mais marcantes. “Tive que encontrar saídas para uma série de pequenas questões com as quais nunca havia pensado ter que me deparar. Foram semanas de muito crescimento acadêmico, profissional e pessoal”.<sup>106</sup>

Além da produção do material para o sítio Unaberta, os alunos participam ativamente na produção de programa de rádio que atinge boa parte de Santa Catarina. Todas às terças, das 12h30 às 13h30, entra no ar um programa radiofônico produzido pelos alunos da agência e transmitido ao vivo pelas rádios

---

<sup>104</sup> Dados extraídos do sítio [www.ufsc.br](http://www.ufsc.br). Em 28/01/07

<sup>105</sup> RSS – Really Simple Syndication permite reunir informações de seus sítios preferidos em uma única tela, e, como num programa de e-mail, ser avisado das novidades assim que elas são publicadas na Internet. Trata-se do ‘gatekeeper’ individual, onde o usuário seleciona apenas informações de seu interesse.

<sup>106</sup> Entrevista concedida ao autor, por e-mail.

Ponto (circulação interna e imediações da universidade (106,1 Mhz), além da Internet) e a rádio Cultura AM, de Florianópolis.

O trabalho é profissional. No dia 23 de maio de 2006, atuavam duas alunas-apresentadoras, quatro produtores e outros voluntários. Naquele dia, as jovens fizeram entrevista com um professor de Botânica da UFSC (em razão do dia anterior se comemorar o Dia Internacional da Biodiversidade), além do secretário de Agricultura do Estado de Santa Catarina, que abordou os financiamentos ao setor e as dificuldades para exportação em razão da queda do dólar, além de um juiz de direito falando sobre a questão da adoção. Há ainda um quadro esportivo (Grande Jornada), com a participação dos alunos sobre o assunto, que, na época, era a Copa do Mundo. Aliás, a Rádio Ponto transmitiu os jogos da seleção ao vivo, pela Internet, com transmissão dos jogos feita pelos próprios alunos.

A emissora tem baixa frequência e só pode ser ouvida no campus e imediações, mas tem sua amplitude garantida graças à Internet. Além de música nacional, a emissora traz informações nos radiojornais, com ênfase nas áreas de Educação, Cultura e Prestação de Serviços (material produzido pela agência Unaberta), programas de variedades, esportes, política e humor.

A programação da emissora contempla três programas informativos: o *Radiojornal Universidade Aberta*, no ar de segunda a sexta, ao longo da programação; o *Notícia na Mesa*, duas vezes por semana; e o *Espaço da Notícia*, com boletins ao vivo nos intervalos da programação musical.

Deve-se ressaltar que o curso de Jornalismo da UFSC é bem dotado de equipamentos aos meios rádio e TV, com modelos modernos graças à prestação de serviços oferecidos (a UFSC foi uma das principais colaboradoras do projeto de instalação de TV digital no País), que permite tentar acompanhar a evolução

tecnológica trazendo novos recursos em benefício dos alunos. E a rádio Ponto UFSC permite a prática e experimentação aos alunos de Jornalismo, disseminando o conhecimento produzido na universidade e democratizando a comunicação, valorizando também o papel do rádio, considerado, muitas vezes, o ‘patinho feio’ de muitos cursos de Jornalismo. A exemplo da AUN, a Unaberta também interrompe suas atividades durante o período de férias escolares.

### **5.5.1 – História**

Fundado em 1979, o curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina teve no pioneirismo uma das suas marcas. Dez anos depois, o curso, embora ainda amarrado pelo currículo mínimo de Comunicação Social vigente (Meditich, 2003, p. 245), reformula seu currículo pleno, criando a disciplina *Teoria do Jornalismo*, extinguindo os ciclos básicos, incluindo disciplinas práticas desde o primeiro semestre e procurando reproduzir nas aulas as condições reais da produção jornalística, com o aparelhamento dos laboratórios e a valorização da experiência profissional na seleção de seus professores.

“Explorando a maleabilidade do currículo mínimo, que ao fixar ‘matérias’ (conteúdos) e não ‘disciplinas’, permitia uma boa margem de manobra, o projeto da UFSC via na Resolução 002/84 do Conselho Federal de Educação muito mais um elenco de possibilidades a serem exploradas do que uma restrição, ainda mais que as exigências de equipamentos – estas sim, bastante rígidas – serviam de argumento na luta interna na universidade pelos recursos para a montagem dos laboratórios do curso.

No novo projeto, as matérias de ciências humanas deixam de ser ministradas segundo a tradicional ‘pedagogia’ do prato feito’ que domina a concepção do ciclo básico, e são espalhadas ao longo do curso em disciplinas de ‘leitura da realidade’,

numa concepção freireana. Os resultados alcançados foram uma maior motivação dos alunos em todas as etapas do currículo e uma maior facilidade de relacionar a teoria com a prática profissional, uma vez que esta era preliminarmente conhecida. Ao mesmo tempo em que o estudante adquire competência técnica, se dá conta de que, no caso do Jornalismo, o espírito crítico faz parte da competência técnica requerida, e passa a dar importância para formulações teóricas que de outro modo não o interessariam”. (idem, p. 245)

A proposta é clara: não pode haver dicotomia entre espírito crítico e competência técnica. Ou seja, a teoria e a prática andam juntas e não em lados opostos.

Foi neste contexto pedagógico que nasceu o projeto Universidade Aberta. A proposta recebeu ainda influência da Universidade da Florida, nos Estados Unidos, que apresentou sua forma de atuação durante o Encontro Internacional de Jornalismo promovido pela IBM, em 1986. A instituição americana dispunha na época de um jornal comunitário, uma emissora de TV Educativa e três emissoras de rádio, sendo duas comerciais. Conforme Meditsch (idem, p. 247),

“O grande diferencial é que os órgãos de comunicação não eram apenas ‘universitários’, dirigidos por uma burocracia alheia ao Curso de Jornalismo, como a maior parte das emissoras universitárias daqui e de lá: eram ligados ao Curso de Jornalismo, geridos por ele e tocados pelos alunos do curso. A rádio e a TV Educativa eram reconhecidas como as melhores dos Estados Unidos, e as de maior audiência proporcional de todo o país. O que representava um laboratório privilegiado para o projeto pedagógico do curso”.

O exemplo da universidade americana inspirou a criação do Projeto Universidade Aberta, nascido em 1991. Criado inicialmente como um programa diário de radiojornalismo, com 15 minutos de duração, especializado em temas

universitários (em razão dos custos e da própria relação de Medistch com o radiojornalismo, segmento de comunicação destacado em Santa Catarina), feitos por alunos sob a supervisão direta de seus professores e veiculado por uma emissora comercial, acabou se tornando uma referência para a comunidade universitária local.

O trabalho realizado começou a ganhar visibilidade e credibilidade, permitindo maior investimento de recursos no Curso de Jornalismo (como na construção de um novo estúdio de rádio) e no próprio projeto (com a ampliação do número de bolsas para alunos). “A partir desta experiência, o projeto se expandiu para o jornalismo impresso, a televisão, a Internet e a comunicação institucional, transformando-se em agência de notícias e produtora multimídia, numa experiência laboratorial inédita no ensino de Jornalismo no Brasil” (idem, pg. 247).

O programa acabou mudando de emissoras até que hoje é veiculado semanalmente, às terças-feiras, das 12h30 às 13h30 na rádio Cultura AM, de Florianópolis, além da rádio digital Ponto. Além disto, os alunos produzem dois boletins diários para a CBN, de Florianópolis. A experiência no meio rádio ajudou na produção do programa *Universidade Aberta na TV*, que surgiu com periodicidade semanal e 30 minutos de duração e passou a ser diário durante um breve período, na TV Educativa de Florianópolis, em 1996, mesmo ano quando a agência começou a produzir matérias para os jornais de Florianópolis, com uma página quinzenal no *AN Capital* e em seguida em *O Estado*, dois diários do município. A produção científica e os temas de educação ligados à universidade faziam parte do universo dos produtos jornalísticos.

Em 1997, surge o *Universidade Aberta On-Line* na Internet, o primeiro sítio de notícias com atualização diária produzido na universidade brasileira, reunindo textos, fotos e som. É o pioneiro também com atualização diária no estado, assumindo uma

posição de vanguarda tecnológica. Diante do sucesso, a Oficina de Produção Gráfica do curso de Jornalismo também começa a prestar serviços a diversas empresas e à própria UFSC, produzindo *folders*, *newsletters*, agendas e o Caderno do Vestibular, ampliando as possibilidades de atuação dos alunos em outros segmentos. Estes serviços permitiram a ampliação do número de bolsas e complementação salarial aos professores, que passavam a se dedicar ainda mais em razão do crescimento da iniciativa.

“Num determinado momento, conversando com o reitor de ensino, ele propôs que a gente assumisse a comunicação institucional do vestibular da UFSC, que era terceirizada. Eles contratavam empresas de publicidade para fazer toda a campanha do vestibular. E assim poderia resolver o problema nos dando um número maior de bolsas de estudo. E assim, o dinheiro que iria para a agência de publicidade era investido no projeto. Era uma verba razoável: R\$ 10 mil por mês, em 1997. Com isso, deu para pagar como complemento salarial os professores, porque todos acabam trabalhando numa redação diária e continuam com a prática acadêmica, além de garantir mais bolsas aos alunos. E foi a época do auge do projeto. Depois muitos professores desistiram porque desvia o foco da rotina acadêmica. A parte da TV acabou porque as pessoas que o faziam não tinham mais disponibilidade. O convênio com os jornais acabou porque a pessoa que cuidava dessa parte do projeto se aposentou”.<sup>107</sup>

No ano seguinte, a expansão das atividades (em 1998 a equipe conta com seis professores e 35 alunos-bolsistas trabalhando 20 horas/semana) se acentua. “A produção para os diversos meios é comandada por uma agência de notícias multimídia, que também distribui matérias sobre a produção científica da UFSC para o centro do País”. (idem, p. 250).

A partir de 1999, o projeto começa a enfrentar a crise do crescimento, com os professores participantes reivindicando a contratação de jornalistas para assumirem

---

<sup>107</sup> Entrevista concedida ao autor em 22 de maio de 2006, na UFSC.

as funções técnicas que estão acumulando com as funções docentes. A crise retarda as atividades e obriga uma reengenharia para redução de despesas. Depois, novos patrocinadores aumentam a demanda por serviços: a agência multimídia reassume os programas de rádio institucionais da Gerasul (ex-Eletrosul, agora privatizada), é contratada para produzir um programa de TV da Fundação de Engenharia, o sítio do Tribunal de Contas do Estado na Internet e toda a divulgação do vestibular da UFSC. Três jornalistas profissionais são contratados para auxiliar os professores do dia-a-dia do projeto, e os docentes também passam a receber uma bolsa de extensão como incentivo, além de 30 alunos envolvidos. (idem, p. 251)

Porém, com o término dos projetos, novos cortes foram feitos e as adequações foram necessárias, sem, no entanto, perder o foco central da proposta que está mantida até a atualidade:

“Hoje, a Unaberta atua no setor do rádio, Internet e um pouco de comunicação adicional, embora também a comunicação/publicidade do vestibular não esteja com mais com a gente. Prestamos serviços para a reitoria, fazemos o sítio do vestibular e algumas coisas pontuais que eles necessitam. Eles nos fazem as encomendas em troca das bolsas que sustentam os alunos. Os professores já não ganham mais bolsas e já não há a tabela de R\$ 10 mil por mês, mas a gente está tocando na medida que dá. Mesmo em alguns momentos, tivemos algumas crises políticas, até porque a gente tem uma independência editorial em relação à reitoria. Óbvio que isso cria choque, mas quem sustenta o projeto se acha no direito de intervir. A gente não deixava intervir. Já ocorreram tentativas de acabar com o financiamento do projeto, mas é incrível porque nós nos tornamos um meio de comunicação, principalmente o Unaberta on-line, se transformou no principal meio de comunicação dentro da Universidade. A gente tem 4 a 5 mil acessos/dia. Durante as greves chega até 10 mil

acessos num dia. E realmente quando avisamos que poderíamos fechar, a reação em cima da reitoria foi imediata”.<sup>108</sup>

### **5.5.2 – Importância pedagógica**

As obras de Paulo Freire se tornaram as principais referências pedagógicas do projeto Universidade Aberta.

“Quanto mais essa dicotomia entre ler palavras e ler realidade se exerce na escola, mais nos convencemos de que nossa tarefa, na escola ou na faculdade, é apenas trabalhar com conceitos, apenas trabalhar com textos que falam de conceitos. Porém, na medida em que estamos sendo treinados numa vigorosa dicotomia entre o mundo das palavras e o mundo real, trabalhar com conceitos escritos num texto significa obrigatoriamente dicotomizar o texto do contexto. E então nos tornamos, cada vez mais, especialistas em ler palavras, sem nos preocupar em vincular a leitura com uma melhor compreensão do mundo. Em última análise, distinguimos o contexto teórico do contexto concreto. Uma pedagogia dicotomizada como esta diminui o poder do estudo intelectual de ajudar na transformação da realidade” (Freire & Shor, 1987, p. 165)

No projeto adotado pela instituição, as matérias de ciências humanas deixam de ser ministradas segundo a tradicional ‘pedagogia do prato feito’ que domina a concepção do ciclo básico e são espalhadas ao longo do curso em disciplinas de ‘leitura da realidade’.

“Os resultados alcançados foram uma maior motivação dos alunos em todas as etapas do currículo e uma maior facilidade de relacionar a teoria com a prática profissional, uma vez que esta era preliminarmente conhecida. Ao mesmo tempo em que o estudante adquire competência técnica, se dá conta de que no caso do Jornalismo, o espírito crítico faz parte da competência técnica requerida, e passa a

---

<sup>108</sup> Entrevista concedida ao autor em 22 de maio de 2006, na UFSC.



dar importância para formulações teóricas que de outro modo não o interessariam”  
(Medistch, 1987, p. 165)

Como atividade de extensão, não obrigatória na grade curricular do curso, o projeto Unaberta representa uma oportunidade de estágio interno, com supervisão dos professores e jornalistas contratados. Pelo menos a metade dos alunos (o curso de Jornalismo tem cerca de 200 alunos) passam em algum momento pelas atividades previstas pela Universidade Aberta. A coordenadora, Valci Zucculoto, considera que a agência permite maior desenvolvimento acadêmico dos alunos. Cita o caso de duas alunas (Nayana Oscar e Mariana Segalla, hoje atuando no grupo O Estado de S. Paulo) que foram enviadas à Brasília para a cobertura das greves dos servidores públicos federais.

“Quando elas voltaram de lá (Brasília), disseram que suas vidas estavam divididas entre antes e depois do Unaberta. Eu acho que aqui há essa oportunidade para eles. Quase todo semestre, pelo menos, a gente envia os alunos para fazer grandes coberturas. Os alunos ganham credencial e atuam como profissionais. Quando foram à Brasília, eles pegaram ônibus com o Sindicato dos Servidores e Professores, que fornecem alimentação e outras necessidades básicas. Eu lembro que certa vez a Nayana ligou falando que houve pancadaria. Eu disse para ela ficar perto dos profissionais, porque um protege o outro. As alunas ficaram no estacionamento quando jogaram bombas no Ministério da Previdência. Ela disse que fez o que eu mandei. Correu junto com a imprensa e ficou grudada com as repórteres da CBN. Ela começou a chorar. Eu a acalmei dizendo que não era para se preocupar. No fim, eles aprendem a se virar”.<sup>109</sup>

As alunas confirmam a valorização que a atividade lhes proporcionou. Nas respostas aos questionários enviados, Mariana Segalla lembra desta passagem:

“Ter trabalhado na agência me permitiu uma experiência que considero das mais importantes para minha formação. Em 2003, durante uma grande greve dos

---

<sup>109</sup> Entrevista concedida ao autor em 22 de maio de 2006, na UFSC.

funcionários públicos federais, fui para Brasília como correspondente do Unaberta. Lá, cobri a greve sob dois ângulos: dentro da Câmara dos Deputados e junto ao movimento dos sindicalistas. Tive que encontrar saídas para uma série de pequenas questões com as quais nunca havia pensado ter que me deparar. Foram semanas de crescimentos acadêmicos, profissionais e pessoais”.<sup>110</sup>

A jornalista Naiana Oscar também valoriza o papel da Unaberta no seu aprendizado:

“Comecei a ‘trabalhar’ no Unaberta no segundo semestre da faculdade, como atividade extraclasse e no semestre seguinte comecei a atuar como bolsista. Principalmente no início do curso, é comum que tenhamos dúvidas sobre a profissão, se queremos realmente exercê-la. Quando passei por essa fase, foi a agência de notícias que me ajudou a decidir. Lá, as pautas vão além da sala de aula, os leitores podem dar um retorno sobre o que leram, conhecemos o *deadline* na prática, a responsabilidade sobre o que se apura e escrever pesam mais do que um trabalho para a disciplina de redação. Hoje, na redação do jornal *O Estado de S. Paulo*, percebo muitas semelhanças com o processo de produção no Unaberta e isso me deixa muito satisfeita. Este é o meu primeiro emprego numa redação. Antes de trabalhar aqui, a única experiência que tive com Jornalismo (que não fosse Assessoria de Imprensa) foi a agência de notícias da Universidade. Uma experiência marcante que foi proporcionada pelo Unaberta foi a cobertura da Reforma da Previdência, em 2003, em Brasília, como correspondente especial. Foram 20 dias intensos na capital federal, circulando pelo Congresso Nacional e entre grevistas, atrás de pautas e furos”.<sup>111</sup>

Ambos os casos servem de exemplo de que como a Unaberta contribuiu para o aprimoramento profissional das jovens. Este sentimento fica mais claro em relação aos resultados das pesquisas entre professores e alunos, cujos principais pontos são elencados a seguir:

---

<sup>110</sup> Questionário enviado em 15 de junho de 2006.

<sup>111</sup> *idem*

### 5.5.3 – Professores

Os questionários aplicados durante a estada na UFSC (dias 22 e 23 de maio de 2006) foram respondidos pelo coordenador do curso Eduardo Meditsch, e os jornalistas Pedro Valente (webdesigner) e Natália Vianna (editora). Alguns dos pontos abordados, na análise dos entrevistados, são os seguintes:

- A agência é um projeto de extensão e funciona, especialmente, nos meios digital e rádio. A agilidade e os custos mais baixos são os fatores que contribuem pela escolha do formato digital;
- A manutenção do sítio é realizada pelos alunos de Jornalismo;
- Além do sítio, o material é usado na Rádio Ponto e na TV UFSC e, em menor grau, na Agecom – Agência de Comunicação institucional da universidade;
- Há unanimidade em relação à importância da Unaberta no aprimoramento acadêmico do aluno. Os principais motivos apontados são o exercício prático das atividades jornalísticas, permitir maior contato com a realidade e auxiliar no desenvolvimento dos textos;
- A escolha pela criação de uma agência deve-se à necessidade de acompanhar a evolução das agências de notícias como responsáveis em ter um papel importante no processo de divulgação de informações;
- Não há setoristas, onde todos cobrem tudo. Já ocorreram tentativas no passado, mas sem sucesso. A avaliação leva em conta a assiduidade, produção, qualidade e quantidade de textos. Os alunos-bolsistas têm que cumprir uma jornada de trabalho de 20 horas semanais e recebem um salário mínimo. Os alunos extras são candidatos prioritários para se tornarem bolsistas, a medida que ocorrem desistências ou a colação de grau pelos alunos;
- De forma geral, a segmentação (Educação e campus) é vista como algo positivo, mas também pode limitar o desenvolvimento de pautas, que, basicamente, são definidas pelos professores e alunos nas reuniões de pauta realizadas às segundas-feiras pela manhã;

- Os professores também apontam que a Unaberta tem agilidade na atualização, *lay-out* atraente, contando com conteúdo editorial forte, liberdade editorial e público-alvo definido (no caso, a comunidade universitária, prioritariamente, e a Imprensa);
- A produção de programas de rádio e TV e o jornal impresso Zero são alguns dos produtos laboratoriais existentes no curso;
- Como não se trata de uma disciplina, mas de um projeto, o curso oferece outras disciplinas digitais, como Infografia;
- Para os professores, não há diferenças entre agência de notícias eletrônica e um jornal *on-line* na visão dos entrevistados;
- Apesar de não ser prioridade, a Imprensa também costuma usar a agência como pauta. Em alguns casos, alguns jornalistas confundem a Unaberta com o setor de Assessoria de Comunicação da instituição, que são independentes. A agência, porém, não costuma enviar um resumo de atualização das matérias para a Imprensa/assinantes do sítio;
- A conquista de prêmios (Expocom) e o fato de alunos de uma universidade como a UFSC produzir o referido material contribuem para aumentar a credibilidade ao noticiário oferecido;
- Os professores e jornalistas acham possível a criação de uma rede nacional de agências universitárias de notícias.

#### **5.5.4 – Alunos**

Na Unaberta, a visão dos alunos se assemelha em vários pontos com a dos professores. Apliquei questionários específicos aos discentes, tanto para bolsistas como para extras. Foram entrevistadas 17 pessoas, entre alunos e ex-alunos participantes do projeto. Ressalte-se que a pesquisa foi aplicada em maio de 2006, duas semanas após ter iniciado o ano letivo na universidade, em razão da greve dos

servidores federais ocorrida em 2005. Ao todo, foram 13 mulheres e 4 homens. O número poderia ter sido maior, mas muitos alunos não devolveram as folhas do questionário até a nossa saída. Ficou acertado que o material seria enviado posteriormente pelo correio. Apesar de várias solicitações de nossa parte, não recebemos os questionários respondidos. De qualquer forma, o número de respostas se assemelha ao total de alunos que participam do projeto na atualidade.

Pelas respostas dos alunos percebem-se alguns pontos que devem ser levados em consideração:

- Pelo menos 94% dos entrevistados fizeram afirmações positivas em relação à atividade, destacando as ações práticas desenvolvidas e a possibilidade de atuação em outras mídias;
- Para 72% dos entrevistados, a Unaberta é um importante órgão laboratorial do curso que estimula a participação dos alunos. E 79% deles apontam que a segmentação em uma determinada área de atuação da agência contribui para a elaboração de pautas e do conteúdo editorial;
- Pelo menos, 95% dos alunos disseram que a agência contribui para o aprimoramento acadêmico do aluno, sendo que 42% afirmam que o exercício prático das atividades jornalísticas e 22% permitem maior contato com a realidade;
- A avaliação também é positiva em relação ao conteúdo editorial, pois 65% afirmaram que a especialização em determinado segmento que estimula e concentra informações, tornando-se uma agência especializada em determinado tema. Outros 35% afirmaram que a segmentação pode ajudar, mas limitar o desenvolvimento de pautas, que são definidas pelos professores e alunos;
- Quanto às vantagens e desvantagens da agência, os alunos têm visões semelhantes aos dos professores: consideram que há agilidade na atualização, *lay-out* atraente, tem conteúdo editorial forte, há tempo suficiente para elaboração, apresenta liberdade editorial e público-alvo definidos (a comunidade acadêmica);

- A exemplo dos professores, os alunos também apontaram como produtos laboratoriais produzidos na instituição o jornal impresso, e produção de programas de rádio e TV;
- Ao contrário dos professores/jornalistas, a maioria (53%) concorda que há diferenças entre uma agência de notícias digital e um jornal *on-line*, sendo que a atuação é ampliada para outras mídias acadêmicas da instituição, especialmente o meio rádio;
- Os alunos consideram que a comunidade acadêmica é o principal público da agência, mas reconhecem que as matérias da Unaberta, às vezes, são usadas pela Imprensa;
- De forma geral, 69% dos alunos fizeram uma análise positiva da Agência e 31% negativa. Neste aspecto, saliente-se a importância do aprendizado aos alunos e, como fator negativo, as constantes faltas de recursos, que atrapalha a fluidez dos trabalhos, especialmente em relação ao pagamento de bolsas aos discentes e aos jornalistas-editores.

## 5.6 – Unama, olhar social

UNAMA - Agência Unama Página 1 de 2



**Principal**  
Quem somos  
Destaque  
Notícias do dia  
Fazendo Bem  
000 Comunicador  
Pesquisa  
Entrevista  
Artigos  
Banco de Dados  
Links  
Mapa do site  
Fale Conosco

**Destaque**



**Trabalho de crianças nas ruas é mais freqüente**  
A cena de crianças no trabalho ambulante pelas ruas das cidades é a mais comum entre as diversas formas de trabalho infantil no Pará. Em 2006, a Delegacia Regional do Trabalho (DRT/PA) encontrou qua...  
30/01/2007  
[mais](#)

**Fazendo Bem**  
Proteção e valorização de mulheres e crianças  
O lugar é um refúgio que elas têm contra os homens agressores. O albergue Emanuel Rendeiro Diniz acolhe ...  
[mais](#)

**Notícias do Dia**

- Unidades de saúde sem vacinas em Ananindeua  
31/01/2007
- Erec será inspecionado  
31/01/2007
- Doméstica mata filha e joga no vaso sanitário  
31/01/2007  
[mais](#)

**Entrevista**

“O Jovem protagonista se sente mais capaz”  
c/ Gherlyte Patrick Alonso  
[mais](#)

**Artigos**

Tristes itinerários  
por Maurício Neves Corrêa  
[mais](#)

Realização:  
  
Parceiros:  


<http://www.agencia.unama.br/> 31/1/2007

UNAMA - Agência Unama Página 2 de 2



Copyright 2006 - Agência Unama - Todos os direitos reservados.  
Desenvolvido pelo Núcleo de Tecnologia - NTEC

<http://www.agencia.unama.br/> 31/1/2007

## Ficha técnica

**Nome:** Agência Unama de Comunicação pelos Direitos da Criança e do Adolescente

**Instituição:** Universidade da Amazônia - UNAMA

**Cidade:** Ananindeua (PA)

**Prof. Resp.:** Vânia Maira Torres Costa

**Alunos:** 10 por semestre – a partir do 2º semestre dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda (Comunicação Social). São três bolsistas e sete voluntários.

**Disciplina:** projeto acadêmico da Universidade

**Ano de criação:** 2004

**Periodicidade/atualização:** diária

**Tipo de conteúdo:** segmentado, com ênfase no setor de Infância e Adolescência.

**Público-alvo:** jornalistas (Imprensa), sociedade civil, Poder Público

**Diferenciais:** Agência Unama produz notícias e faz monitoramento do conteúdo dos jornais impressos locais, a partir de pesquisa anual. É a única do Brasil com essa temática, eu trabalha com estudantes universitários. Dedicção a um único tema, o que confere à agência a possibilidade de aprofundamento no segmento. Atua em parceria com o Unicef.

**Endereço eletrônico:** [www.agencia.unama.br](http://www.agencia.unama.br)

A mais nova entre as agências pesquisadas, a Agência Unama de Comunicação pelos Direitos da Criança e Adolescente, mais conhecida como Agência Unama, é um bom exemplo de que é possível realizar projetos de extensão e de grande valor social, independente de se tratar de uma instituição pública ou privada. Com o aval da Fidesa – Fundação Instituto para Desenvolvimento da Amazônia e do Unicef, que paga os salários de dois jornalistas que atuam na agência, o trabalho desenvolvido ganha importância em decorrência do impacto que o tema tem no Estado do Pará, onde abusos contra crianças e adolescentes são mais frequentes do que se imagina.



O projeto está ligado à Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Extensão, e à Supex – Superintendência de Extensão da Universidade, onde alunos (três bolsistas e outros sete voluntários) atuam fazendo *clipping*, realizando entrevistas e matérias para envio à Imprensa. O trabalho é supervisionado por dois jornalistas (um no período da manhã e outro à tarde), além de um professor responsável. O foco central de todas as matérias é o segmento de criança e adolescente, com suas variáveis e temas correlatos.

Desde a inauguração em 16 de agosto de 2004 até o dia 30 de agosto de 2006, 44 alunos haviam participado das atividades. Os bolsistas atuam 20 horas/semanais, enquanto os voluntários têm uma dedicação de 300 horas/semestre (média de três horas/dia), servindo como estágio. O período inicial da bolsa é de seis meses, podendo ser renovado pelo mesmo período. Eles recebem um desconto de 70% da menor mensalidade da universidade, o equivalente a cerca de um salário mínimo na mensalidade do curso. Além da produção de material de envio à Imprensa, a agência atua como observatório da Imprensa paraense, sendo filiada à Renoi – Rede Nacional de Observatório de Imprensa.

Inaugurado um ano após o início de funcionamento da agência (em 2005), o sítio ([www.agencia.unama.br](http://www.agencia.unama.br)) é de fácil acesso e conta com imagens (desenhos) coloridos, o que pode, em um primeiro momento, passar uma imagem infantil ao internauta. Mas o conteúdo revela que os temas abordados são bem adultos. Percebe-se uma atualização constante (acesso no dia 28 de janeiro de 2007 com matérias datadas no dia 26 de janeiro de 2007), mesmo no período de férias escolares, algo positivo em razão da importância da manutenção da estrutura.

Na página principal, existem os *links* Quem Somos (com perfil da agência), Destaque (matéria principal do dia), Notícias do Dia (*clipping* de matérias

relacionadas ao tema criança e adolescente. No dia 26 de janeiro, o destaque foi a chacina de sete jovens assassinados no Rio por traficantes). O material é enviado por e-mail para 150 a 170 entidades cadastradas e 100 jornalistas e 11 representantes de rádios comunitárias do Pará. A agência também produz notícias e envia sugestões de pauta (Agenda Criança) para a mídia.

Em Fazendo o Bem, ênfase para o Projeto Observatório de Violência nas Escolas Núcleo Pará. No espaço SOS Comunicador, o comunicólogo pode tirar dúvidas em relação às abordagens a serem feitas referentes ao Estatuto da Criança e do Adolescente. Dicas sobre o documento e como determinadas situações devem ser tomadas em relação à divulgação de notícias a respeito do tema.

No link Pesquisa, conteúdo da pesquisa Infância e Adolescência na Pauta da Mídia, com base na seleção diária de matérias. O material é uma análise do que é veiculado nos principais diários do Pará, incentivando a reflexão sobre o quê e como os veículos de comunicação se reportam ao tema. Neste espaço, o internauta tem acesso à Pesquisa 2002 (Breve Olhar sobre a Imprensa Paraense) e Pesquisa 2005 (Infância e Adolescência na Pauta da Mídia).

Também estão disponíveis os *links* Entrevista e Artigos, com reportagens diversas com especialistas da área. Em Banco de Dados, abre-se espaço para uma biblioteca eletrônica com publicações ligadas ao tema Criança e Adolescente. Em *Links*, acessos a outros sítios como Unicef ([www.unicef.org.br](http://www.unicef.org.br)) e Abrapia – Associação Brasileira Multiprofissional de Proteção à Infância e Adolescência ([www.abrapia.org.br](http://www.abrapia.org.br)). Completa o sítio, o mapa para identificação dos serviços oferecidos, e o Fale Conosco.

A cada mês, a equipe participa de um grupo de estudos, com reuniões envolvendo jornalistas responsáveis pelo projeto e alunos bolsistas e voluntários.

Nos encontros, há troca de informações, por meio de palestras, para esclarecimento sobre temas pré-estabelecidos ligados à infância e adolescência. Há também o Bate-Papo, com encontros abertos com alunos da universidade para abordagem de assuntos relacionados aos jovens, como Aids e drogas. Atividades como oficinas para comunicadores com o tema *O Estatuto da Criança e do Adolescente na Pauta da Mídia* também foi realizada com o objetivo de ampliar a discussão sobre o assunto.

Os alunos também elaboraram entrevistas junto aos candidatos ao Governo do Estado do Pará durante a campanha eleitoral de 2006. Após participarem dos programas de debates na Rádio Unama FM – 105,5 Mhz (de abrangência na região metropolitana de Belém), os candidatos eram entrevistados pela agência Unama a respeito dos projetos de governo para as áreas relacionadas à Criança e Adolescente, incluindo Saúde, Educação, Ação Social, Cultura e Lazer, entre outros.

Percebe-se, portanto, que o papel da agência não se limita apenas à divulgação de ações à Imprensa, mas atividades que, direta ou indiretamente, ajudem na melhor reflexão sobre o tema junto aos jornalistas e comunidade acadêmica.

### **5.6.1 – Situação em números**

A origem da agência Unama tem relação direta com os números alarmantes existentes no Pará, onde a situação de abuso infantil preocupa. Segundo o IBGE/PNAD (2002) na região Norte existem 48.622 trabalhadores domésticos com idades de 5 a 17 anos. No Pará, 25.605 crianças e adolescentes entre 5 e 17 anos

trabalham no serviço doméstico. Ou seja, 18,98% das crianças e adolescentes que trabalham no Estado (134.897) são domésticas.

Estudo realizado pelo Centro de Defesa da Criança e do Adolescente – CEDECA Emaús, entre 1998 e 1999, apontou um total de 2.969 casos de violência doméstica contra crianças e adolescentes. E 14 casos eram de violência doméstica fatal, sendo que outras 41 mortes deveriam ser vistas como possíveis situações de homicídio. Entre 2000 e 2001, foram 4.109 casos notificados de Violência Doméstica contra crianças e adolescentes da Região Metropolitana de Belém, quase 40% do total dos 11.883 casos de Violência Doméstica e Violência Intra-familiar registrados pelos órgãos públicos<sup>112</sup>. O estudo foi dividido em diferentes categorias: Física, Sexual, Psicológica, Negligência e Fatal.

Na violência física doméstica, foram registrados 3.778 casos de maus-tratos e 52 de seqüestros. Sendo que as mães responderam por 58,5% dos casos e os pais, 33,5%. Sobre a violência sexual doméstica, ocorreram 170 casos no período, sendo que 53,5% teriam sido provocados pelos padrastos e 42% pelos pais. O racismo foi registrado em dois casos (violência psicológica doméstica) e as mortes chegaram a 13 (números oficiais), sendo que mãe foi responsável por 85% dos casos.

Casos como o assassinato da pequena Marielma de Jesus Sampaio, de 11 anos, que trabalhava como babá e foi submetida a uma sessão de extrema violência, tendo sido abusada sexualmente pelo patrão, com a conivência da esposa, além de ter fraturas nos ossos frontal e lateral da cabeça, sete costelas fraturadas, os pulmões perfurados, rupturas de baço e dos rins, ganharam destaque nas imprensas paraense e nacional, em razão do elevado grau de violência. Na época (novembro de 2005), os jornais estamparam fotos do corpo da menina,

---

<sup>112</sup> Diagnóstico da Capacidade Institucional de Enfrentamento da Violência Doméstica contra Criança e o Adolescente no Município de Belém – Belém, 2004.

prática, infelizmente, comum na imprensa do estado. Outros casos de extrema crueldade também foram divulgados e estamparam as manchetes dos veículos. Na guerra da concorrência, abusos são comuns. Quem estampa a maior ou mais detalhada foto vende mais. É a lógica do capital da notícia, mesmo que, para tanto, a ação contrarie mecanismos legais. A via judicial é a única alternativa, mas muitas vítimas e seus familiares sequer conhecem seus direitos sobre o assunto. E os jornais continuam praticando abusos.

O tratamento dado pela Imprensa à questão motivou a realização do estudo *Uma análise da cobertura dos jornais do Pará sobre a criança e o adolescente – Infância e Adolescência na pauta da mídia*, de 2005, que registra a forma como a mídia impressa paraense trata o assunto. O documento é mais uma das atividades desenvolvidas, especialmente como Observatório da Imprensa. A agência Unama realiza trabalho semelhante ao da Agência ANDI – Associação Nacional dos Direitos da Infância, substituindo-a em razão da ONG não atuar no Estado do Pará.

O objetivo da proposta era identificar as unidades de registro presentes no texto. Os materiais foram selecionados de acordo com a localização, o gênero jornalístico e o tratamento editorial, utilizando uma ficha de classificação para saber o que o jornal fala (temas/sub-temas), sobre quem o jornal fala (criança/adolescente), como o jornal fala (tipo/foco) e com quem fala (fontes) (Infância e Adolescência, 2005, p. 7). Por meio da metodologia, o universo investigado chegou a 276 edições, sendo 92 edições de cada um dos três principais jornais paraenses, totalizando Diário do Pará (617 registros); Amazônia Jornal (564 registros) e O Liberal (627 registros). Para construir a base de dados, foi realizada a clippagem (recorte) e posterior classificação de 1808 matérias de variados gêneros

jornalísticos (artigo, charge, coluna, editorial, entrevista, foto-legenda, notícia, nota e reportagem).

Entre os dados apontados na pesquisa, as fontes consultadas com mais frequência pelos jornalistas não são informadas (26,9% do total), o que representa a precariedade da produção jornalística. No tocante ao assunto criança e adolescente, o tema violência foi o mais abordado com 23,1% das citações, superando a Educação, com 18,9%. O índice é o mais abordado nos três jornais, sem exceção (22,5% do total de matérias relacionadas ao tema no Diário do Pará; 21,8% no Amazônia Jornal e 24,9% em O Liberal), demonstrando que o assunto tem grande destaque nos veículos impressos do Pará.

“As reportagens, com textos mais aprofundados, em sua maioria, trazem muitas fotos, que são atrativos aos leitores. Aliás, um número expressivo de fotos, geralmente coloridas, é uma marca importante das páginas policiais. A exposição de crianças mortas, deformadas, machucadas, vítimas de cães assassinos é freqüente. *Cão fila ataca um menino de 9 anos*, expondo a foto do menor enfaixado na cabeça e orelha e *Morte de menino deixa vizinhança apreensiva* são exemplos disso” (UMA ANÁLISE..., 2005, p. 17).

A cobertura de temas relacionados à Educação e Saúde também não é aprofundada e carece de maiores detalhes. Boa parte das reportagens são provenientes de agências noticiosas ou se limitam às fontes oficiais (idem, p. 19).

“O desconhecimento sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente é notório nas páginas dos jornais. Os jornalistas continuam atribuindo à criança e ao adolescente o termo ‘menor’, abolido desde o advento do ECA em 1990. Crianças e adolescentes em situação de risco ainda são identificados, com suas iniciais ou por meio dos nomes dos familiares e endereços divulgados, o que está proibido.

A preocupação com a foto do dia, ‘a notícia quente’, a imagem forte e a rapidez na divulgação dos fatos termina por amordaçar os comunicadores na superficialidade da cobertura. Muitas vezes a exposição de crianças e adolescentes em fotos

constrangedoras, mesmo depois de mortos, demonstram o descaso com meninos, meninas, suas famílias e sua comunidade” (idem, p. 29).

É neste contexto que a agência Unama começa a se estruturar, de forma a minimizar o impacto negativo que a Imprensa trata a questão, e apresentar um olhar diferenciado sugerindo novas fontes e temas para abordagem pelos jornalistas visando qualificar a cobertura e contribuir para promover os direitos e deveres de meninos e meninas do Pará. E os jovens estudantes passam a ter uma participação fundamental nesta alteração da visão social sobre o assunto. Um processo lento, mas que começa a apresentar frutos.

Neste sentido, o papel do Unicef é fundamental para dar credibilidade à agência. Diante de tantas carências, a participação do organismo internacional é justamente para ampliar a discussão sobre como a Imprensa regional trata o assunto. E a agência é uma ferramenta para quebrar antigos paradigmas. O jornalista e ex-coordenador do Unicef Belém (deixou o cargo em dezembro de 2006), Jacques Schwarzstein, destaca o potencial da agência e o motivo que o organismo internacional apóia a atividade, não só institucionalmente, mas financeiramente, com o pagamento dos salários dos dois jornalistas responsáveis pelo funcionamento da atividade.

“Temos uma agência que está numa universidade particular, que é um outro diferencial, e isto mostra que há um grande potencial. Percebemos que a agência Unama está intervindo no processo de formação para que o futuro jornalista entre em contato com o setor social. Existem editorias especializadas em Política, Polícia, Esporte, Cotidiano, Cidade, Saúde, mas não existem editorias específicas para a área social, como se as questões sociais fossem questões cotidianas que não envolvessem nenhum tipo de complexidade e não exigissem uma preparação séria. E hoje em dia a gente sabe que em um país como o nosso, as soluções para as

questões sociais pedem uma alta complexidade, exige muito conhecimento prévio e essa coisa toda. Então nós achamos que essa agência pode repercutir muito numa universidade, que é um espaço para o pensamento”<sup>113</sup>

O jornalista também destaca o papel da Imprensa em relação ao tema Criança e Adolescente.

“O que o Unicef quer é mídia militante. Nós queremos uma mídia que milite pelos direitos da criança. Eu não acho que isso compromete a objetividade, que um jornalista imparcial e objetivo não possa militar pelos direitos da infância. Eu não vejo nenhuma incompatibilidade quanto a isso. Muito pelo contrário. O nosso País tem leis, é signatário de convenções internacionais, é um país onde os direitos humanos são considerados um valor, então o que se quer é uma mídia que tome partido pelas crianças. Eu acho que isso já acontece, mas ainda não foi assumido e a mídia pode assumir isso sem o menor receio de ser criticada, agredida, questionada, isso é uma coisa perfeitamente factível. Quando eu digo a mídia eu me refiro aos responsáveis pelos meios de comunicação: são as redações em seu conjunto, e eu acho que quando elas fizerem isso terão o prazer de perceber como estão mudando a realidade”.<sup>114</sup>

### **5.6.2 – Evolução acadêmica e profissional**

Com as dificuldades iniciais para implantação, como falta de recursos para a gestão da proposta e carência de infra-estrutura inicial, o projeto só pode ir adiante em razão do apoio do Unicef, que reafirmou parceria com a Unama – Universidade da Amazônia, a maior da região Norte, responsável em absorver a estrutura para o

---

<sup>113</sup> Entrevista concedida ao autor em 31 de agosto de 2006. Na sede do Unicef – Pará, no campus da Unama – Belém.

<sup>114</sup> Extraído do sítio [www.agencia.unama.br/AgenciaUnama\\_ServicosEntrevista/entrevistas/lerEntrevista](http://www.agencia.unama.br/AgenciaUnama_ServicosEntrevista/entrevistas/lerEntrevista), em 30/12/06



funcionamento da proposta, com concessão de bolsas de estudos e pagamento aos professores. A instituição cedeu espaço próprio no seu campus para instalação do escritório regional do Unicef. Este organismo internacional, por sua vez, contribui no pagamento dos salários dos dois jornalistas que atuam no projeto. Após dois anos, a Agência ganhou uma sala própria em um prédio anexo ao campus da universidade em Ananindeua (PA), na região metropolitana de Belém. A coordenadora do curso, Ana Prado, é uma das entusiastas do projeto<sup>115</sup>:

“Tomamos a decisão de que não seríamos mais uma agência ou monitor de mídia, mas também produtor de informação e de conhecimento. Hoje, já viramos referência. As pessoas ligam para a agência para obter informações, para produzir um TCC ou uma monografia”.

A professora destaca a influência que a agência traz ao conhecimento acadêmico dos alunos, sejam bolsistas ou voluntários.

“Temos uma percepção de que isto se diferencia entre os outros estudantes, ou seja, os alunos da agência têm o rendimento escolar acima da média e enquanto como profissionais ganham consciência quanto à responsabilidade de uma comunicação pública. A gente tem a percepção de que a agência faz diferença (...) Eu sei que eles não saem iguais, pois a experiência os torna diferentes. E uns são verdadeiramente apaixonados pelo projeto tanto quanto a gente é. Às vezes, eles conseguem um estágio, muitos são voluntários, e são obrigados a largar. E a gente não tem bolsa de estudos para todos. Percebo que eles não são mais os mesmos, entre o intervalo que entram e saem da agência”.<sup>116</sup>

A coordenadora da agência, professora Vânia Torres, confirma a potencialidade da proposta para o aperfeiçoamento dos alunos, seja de Jornalismo ou Publicidade (o curso de Jornalismo é mais recente, tendo formado a primeira turma em 2006). A convivência entre discentes de cursos distintos é pacífica e

---

<sup>115</sup> Entrevista concedida ao autor em 31 de agosto de 2006. No campus da Unama – Ananindeua.

<sup>116</sup> idem

complementar. Enquanto os alunos de Jornalismo participam de coberturas e pautas, os de Publicidade fazem os desenhos e materiais gráficos, além de colaborar no clipping<sup>117</sup>.

“Eu percebo a diferença no crescimento pessoal deles, no crescimento do conteúdo, a sociabilização, as questões sociais para a cidadania. Eu acho que o projeto acaba mexendo com a vida deles. Eles dizem: ‘existem coisas que eu não olhava, não observava, que eu não tinha sensibilidade, que eu não enxergava’. O fato deles conhecerem essas realidades, muitas vezes tristes, com crianças doentes de câncer, por exemplo. Eles conhecem do mais belo ao mais triste. Desde áreas de invasão, projetos de crianças deficientes, projetos de recuperação de adolescentes e adultos, eles acabam conhecendo tudo e eu acho que isso mexe com eles. As experiências com pauta e texto, na minha opinião, ajudam a capacitá-los para esse mercado e com qualidade, com uma visão social que, na minha opinião, estão prontos para o mercado, no sentido de atender às experiências dessa apuração. Uma vez, uma aluna que foi voluntária me disse: ‘Professora, a senhora não sabe o que a agência fez de diferença para mim’. Os alunos que passam pela agência acabam sendo referência no tocante ao tema infância e adolescência nas redações, quando eles estão estagiando”.<sup>118</sup>

Em uma mesa-redonda com cerca de 10 alunos e ex-alunos da agência, percebi a paixão que os jovens têm em relação ao tema. Mesmo aqueles que já deixaram a atividade fizeram questão de comparecer e reafirmar a importância que a atividade proporciona ao aperfeiçoamento acadêmico. E explicam que a experiência adquirida na agência contribui para disseminar novas visões em seus locais de trabalho a respeito do tratamento que a Imprensa paraense faz em relação ao tema. Alguns deles já estagiam na Imprensa local, órgãos públicos ou em ONGs. E eles acabam, indiretamente, ajudando a alterar, ainda que lentamente, a forma como a

---

<sup>117</sup> Recorte de matérias publicadas na Imprensa sobre determinado assunto.

<sup>118</sup> Entrevista concedida ao autor em 31 de agosto de 2006. No campus da Unama – Ananindeua

Imprensa trata o assunto, especialmente em relação ao tema violência. De certa forma, a nova geração de estudantes está colaborando a mudar a visão que os jornalistas têm em relação ao tema, especialmente no tocante ao menor infrator. O objetivo é formar futuros jornalistas sensibilizados na área social e principalmente na área da infância e da adolescência, que é o foco do projeto. Algumas frases dos alunos reforçam a importância do trabalho desenvolvido para o desenvolvimento de um olhar mais crítico sobre o assunto:

“A agência ajudou não só ajudou a gente ter uma visão crítica profissionalmente, mas como ser humano. A gente passa na rua e vê crianças carentes e passa a vê-las de outra forma. De uma maneira que a gente não tinha idéia de como era. Antes a gente tinha pena pelo fato deles estarem trabalhando e acabava dando dinheiro, ajudando. Hoje em dia não. A gente passa a repensar. Isso é um modo de exploração, é uma forma de estar explorando a criança”.<sup>119</sup>

O trabalho desenvolvido pelos alunos também contribui para projetos de iniciação científica como o TCC – Trabalho de Conclusão de Curso. Alunas de Publicidade e Propaganda e participantes da agência analisaram as peças publicitárias que envolvem crianças. Na grande maioria, aparecem crianças loiras e de olhos azuis, contrastando com a realidade do Pará, onde a maioria dos moradores é descendente de índios e negros.

### **5.6.3 – Professores**

A motivação pelo tema se reflete diretamente nas respostas dos questionários entregues a professores e alunos. Na Unama, o material foi respondido pelas professoras Vânia Torres (coordenadora do projeto) e Ana Prado (coordenadora do

---

<sup>119</sup> Entrevista concedida ao autor em 31 de agosto de 2006. No campus da Unama – Ananindeua

curso de Comunicação Social). A exemplo das respostas anteriores, elencamos alguns pontos:

- A agência é uma atividade de extensão, funcionando tanto no meio impresso (pautas) como digital (sítio). Os custos menores e a agilidade contribuem para esta escolha;
- A manutenção do sítio é feita pelos alunos e jornalistas contratados e a atuação é ampliada para outras mídias, como a Rádio Unama (105,5 Mhz);
- Os professores destacam que a agência contribui para o aprimoramento acadêmico do aluno, pois promove o exercício prático das atividades jornalísticas, permite o aluno atuar em uma área profissional segmentada e estimula a leitura crítica da mídia;
- A escolha pela criação de uma agência universitária de notícias deve-se ao fato de acompanhar a evolução das agências noticiosas como responsáveis em ter um papel importante no processo de divulgação de informações, tendo o segmento Infância e Adolescência como prioritário;
- Como se trata de um projeto de extensão, as atividades são inerentes às obrigações, especialmente aos alunos bolsistas. Aos demais, o trabalho serve como estágio. Exames são realizados semestralmente para a escolha de novos alunos em substituição aos que já concluíram o período de participação (um semestre, podendo ser renovado por mais um) ou se desligam, a pedido;
- A segmentação é considerada um fato positivo, pois permite a especialização em determinado segmento que estimula e concentra informações tornando-se uma agência especializada em determinado tema;
- Agilidade na atualização, *lay-out* atraente, conteúdo editorial forte, liberdade editorial e público-alvo definido são os principais fatores da agência;
- O curso também oferece aos alunos como produtos laboratoriais o jornal impresso, jornal *on-line* e produção de programas de rádio. Como se trata de projetos de extensão não envolvendo a totalidade de alunos, existem disciplinas como Novas Tecnologias que servem como laboratório eletrônico para a totalidade dos alunos;

- As professoras afirmaram que há diferença entre uma agência de notícias e um jornal *on-line*, em razão de ambas atuarem com públicos distintos, sendo que a agência tem como ênfase produzir informações aos comunicadores, enquanto que o jornal *on-line* tem público diversificado. No caso da Unama, a Imprensa é o principal receptor;
- Não há, porém, controle de visitas do sítio para identificar o número de acessos;
- De forma geral, as matérias da agência pautam ou são reproduzidas na Imprensa;
- A Agência Unama é a única das três analisadas que costuma enviar um resumo de atualização das matérias para a Imprensa/assinantes do sítio, o que contribui para que os veículos entrem em contato com a agência solicitando matérias para pautas;
- O fato de o material produzido estar relacionado à uma universidade também contribui para dar maior credibilidade ao material enviado;
- Apesar de pouco tempo de existência, a Agência Unama já ganhou a comenda Dulce Acioly, concedida pela Câmara Municipal de Belém;
- A exemplo dos demais docentes, os professores também concordam que é possível a criação de uma rede nacional de agências universitárias de notícias.

#### **5.6.4 – Alunos**

Na Unama, os questionários foram respondidos por 20 alunos, sendo 10 de Jornalismo e 10 de Publicidade de Propaganda. O número equivale a quase 50% do total de participantes do projeto. Praticamente todos os universitários envolvidos, inclusive os que já o deixaram, fizeram questão de responder ao questionário. Como a agência foi criada em agosto de 2004, o número de participantes ainda é pequeno.

- Dos três cursos, o da Unama foi o único com teve 100% de conceitos positivos em relação à importância que a agência contribui par a formação do aluno, ampliando horizontes e passando a ter uma visão social diferenciada;

- Para 90% dos alunos, a agência é um importante órgão laboratorial que estimula a participação discente;
- A principal diferença entre a agência e os demais veículos laboratoriais reside no público-alvo distinto: a agência destina-se à Imprensa e os demais veículos aos públicos internos e/ou externos da instituição;
- Para 85% dos entrevistados, a segmentação em uma determinada área de atuação contribui para a elaboração de pautas e do conteúdo editorial e a totalidade dos entrevistados asseguram que a agência contribui para o aprimoramento acadêmico do discente, por oferecer maior contato com a realidade (38%) e exercício prático das atividades jornalísticas (29%);
- Para 75% dos alunos a segmentação da agência permite a especialização em determinado segmento que estimula e concentra informações, tornando-se uma agência especializada em determinado tema;
- As pautas são definidas pelos professores e alunos (55%), mas também pelos jornalistas participantes do projeto e pela coordenação do curso (40%);
- De forma geral, a opinião dos alunos é parecida em relação aos professores no tocante às vantagens e desvantagens da agência: agilidade na atualização, layout atraente, conteúdo editorial forte, tempo suficiente para sua elaboração, liberdade editorial e público-alvo definido;
- Os alunos apontam que dentro das disciplinas do curso participam do jornal impresso, produção de programas de rádio e TV e revista *on-line*;
- Para 75% dos alunos, há diferença entre uma agência de notícias digital e um jornal *on-line*, confirmando que existem públicos distintos para ambos os produtos;
- Há divisão em relação a atuação da agência em outras mídias. Como o projeto é realizado em conjunto com alunos de Publicidade e Jornalismo, apenas estes últimos participam das atividades jornalísticas, no caso da Rádio Unama;
- A imprensa é considerada por 85% dos entrevistados o principal receptor, sendo que 55% assinalaram que as matérias costumam ser reproduzidas, com frequência pela Imprensa, e outros 40% assinalaram a alternativa, às vezes;

- De forma geral, 75% dos alunos fazem uma análise positiva da agência, sendo que as principais críticas não se referem ao projeto, mas à falta de infra-estrutura existente (veículo próprio para cobertura de reportagens, por exemplo);
- A contribuição da agência deve-se, especialmente, à capacidade da agência produzir material que provoque reflexão aos meios em relação ao tema Infância e Adolescência;

## 6 – Análise comparativa



## 6.1 – Resultados - Professores

Para identificar a opinião dos envolvidos no processo de elaboração das agências universitárias de notícias escolhidas (Unama, Unaberta e AUN), desenvolvi um questionário padrão para professores e jornalistas envolvidos no processo, além de alunos participantes na atualidade ou que já fizeram a atividade anteriormente. Os resultados permitem identificar alguns pontos que merecem destaque em relação ao papel deste tipo de projeto laboratorial junto ao meio discente e contribuem para melhor entendimento da importância deste tipo de atividade acadêmica.

Ao decidir pela amostra, entendo que não interessava a quantidade de profissionais entrevistados, mas o perfil qualitativo desses jornalistas e professores. Decidi realizar entrevistas do tipo padronizado ou estruturada “aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido; as perguntas feitas ao indivíduo são predeterminadas. Ela se realiza de acordo com um formulário elaborado e é efetuada de preferência com pessoas selecionadas de acordo com um plano”. (Lakatos & Marconi, 1991, p. 197)

Adotei a pesquisa de campo do tipo exploratório, em que se empregam, na maioria das vezes, procedimentos sistemáticos para análises de dados. “Obtém-se freqüentemente descrições tanto quantitativas quanto qualitativas do objeto de estudo, e o investigador deve conceituar as inter-relações entre as propriedades do fenômeno, fato ou ambiente observado” (idem, p. 188).

Apesar do estudo se limitar aos três projetos estudados, as respostas servem para o aprimoramento dos mesmos e estimulam a prática desta atividade em outras instituições, sejam públicas ou privadas. A escolha de três instituições distintas (uma federal – UFSC; uma estadual – USP; e uma particular – Unama), de diferentes

regiões geográficas (Santa Catarina – Sul; São Paulo – Sudeste; e Pará – Norte, respectivamente) reforçam esta afirmativa.

Inicialmente, destacamos as respostas dos professores. Ao todo, foram oito entrevistados. Na seqüência, destacaremos as opiniões dos alunos, que servirão de apoio ou não às informações relacionadas, de forma que possamos ter um panorama amplo do processo. Responderam ao questionário os seguintes profissionais:

#### UNAMA

Prof<sup>a</sup>. Ana Prado – coordenadora do curso de Comunicação Social

Prof.<sup>a</sup> Vânia Torres – coordenadora da agência Unama

#### ECA/USP

Prof. Dirceu Fernandes Lopes – professor da disciplina Laboratório de Jornalismo Impresso I

Prof. José Luiz Proença – professor da disciplina Laboratório de Jornalismo Impresso I

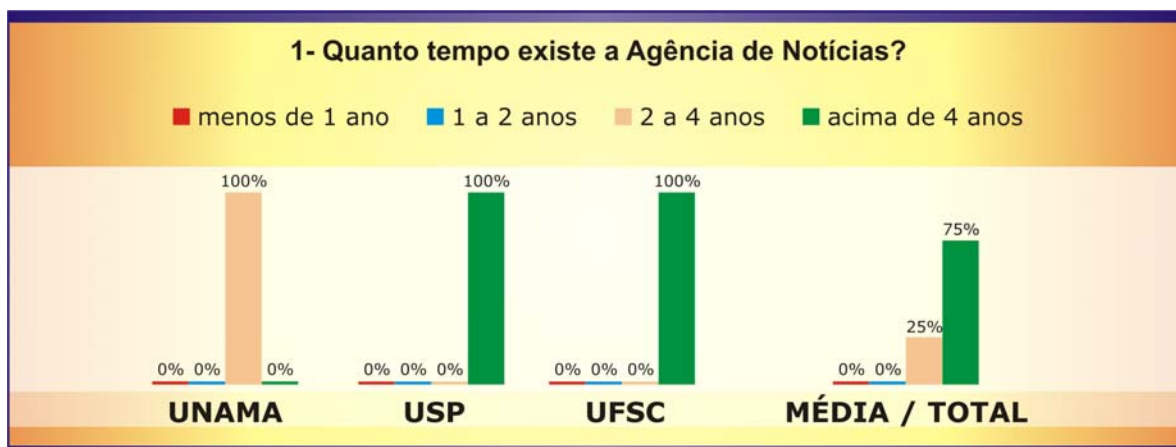
Nora Gonzalez – jornalista e monitora da Agência Universitária de Notícias – AUN

#### UFSC

Prof. Eduardo Meditsch – coordenador do curso de Jornalismo e um dos responsáveis pelo Unaberta

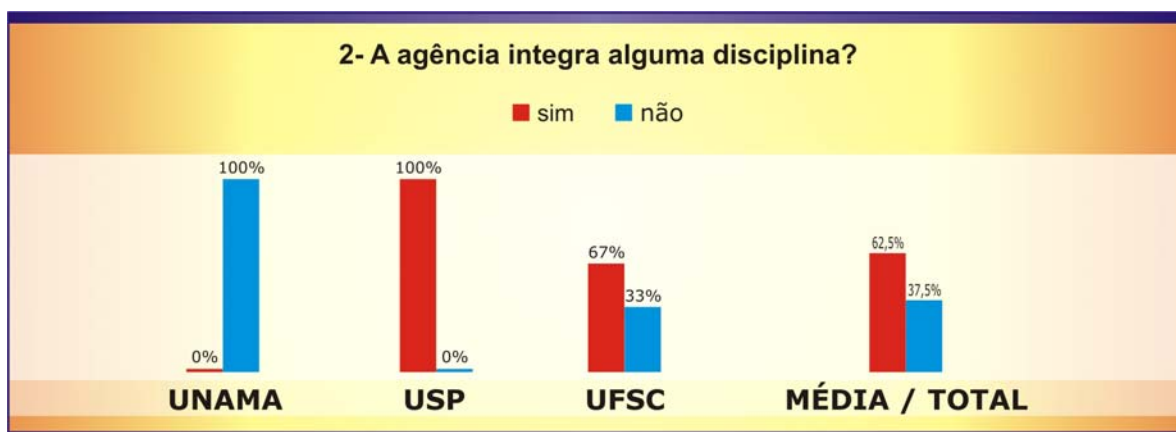
Pedro Valente – jornalista, ex-aluno e responsável pela área de *design* e tecnologia do sítio Unaberta

Natália Viana – jornalista, ex-aluna e editora do sítio Unaberta



### Comentário

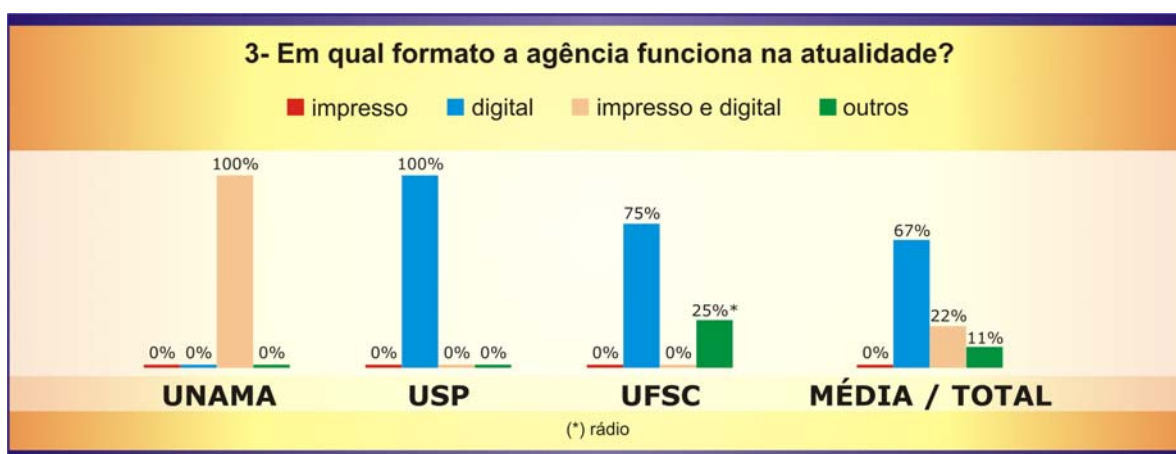
A pioneira AUN, criada em 1967, e a Unaberta, em 1991, são as agências universitárias de notícias mais antigas em atividade nos cursos de Jornalismo do País, dentro das características explicadas anteriormente. Mais nova, a agência Unama foi criada em agosto de 2004, sendo a única das três que é feita por alunos do curso de Comunicação Social, incluindo Jornalismo e Publicidade e Propaganda.



### Comentário

Neste ponto, existe uma diferença marcante. Enquanto na USP, a agência integra uma disciplina (Laboratório de Jornalismo Impresso I, com seis horas

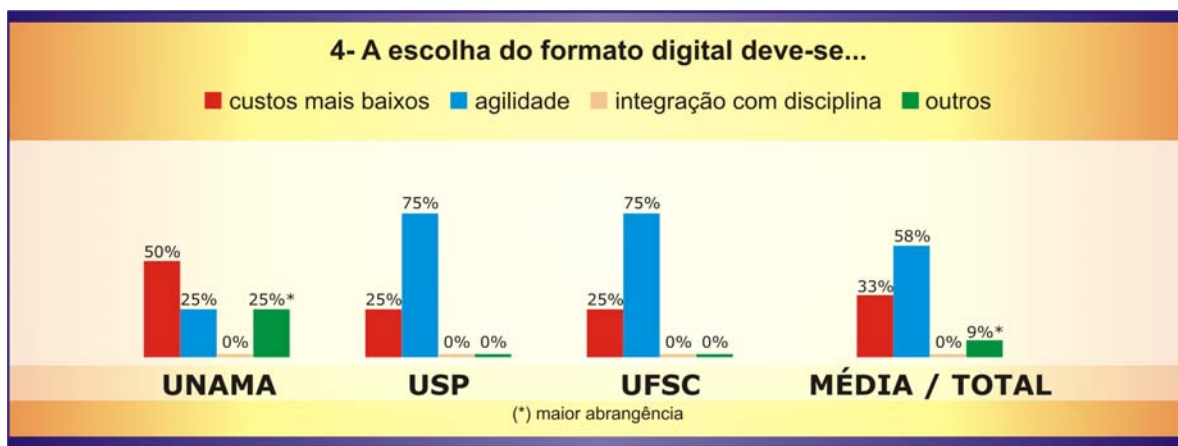
semanais, destinado para turmas do 3º semestre (manhã) e 4º semestre (noite), nas outras duas elas fazem parte de projetos extracurriculares mantidos pelas universidades. Ambas atuam com alunos bolsistas, pagos com recursos das instituições mantenedoras, e voluntários. Além disso, mantêm jornalistas que atuam em conjunto com os professores, ficando encarregados de dar agilidade ao processo e 'alimentar' os respectivos sites de forma constante. Na UFSC, são três jornalistas (dois para texto e um para a área tecnológica) e na UNAMA, dois, pagos com recursos repassados pelo Unicef, apoiador do projeto. Mantivemos as respostas dos entrevistados, apesar de divergências de números, especialmente no tocante à UFSC.



### Comentário

O meio digital é a forma mais adotada para este tipo de órgão laboratorial. A Unama mantém a parte impressa no tocante a relatórios, clipping e acompanhamento de noticiário na mídia paraense em relação ao tema Criança e Adolescente. O restante é digital, incluindo entrevistas, notícias e a Sala de Situação da Criança e do Adolescente, banco de dados que abriga o cadastro de obras sobre a criança e o adolescente na Região Norte disponíveis para consulta. Na UFSC

deve-se destacar também que o material produzido pelo Unaberta é ampliado para a Rádio Ponto ([www.radio.ufsc.br](http://www.radio.ufsc.br)), emissora que funciona na rede mundial de computadores.



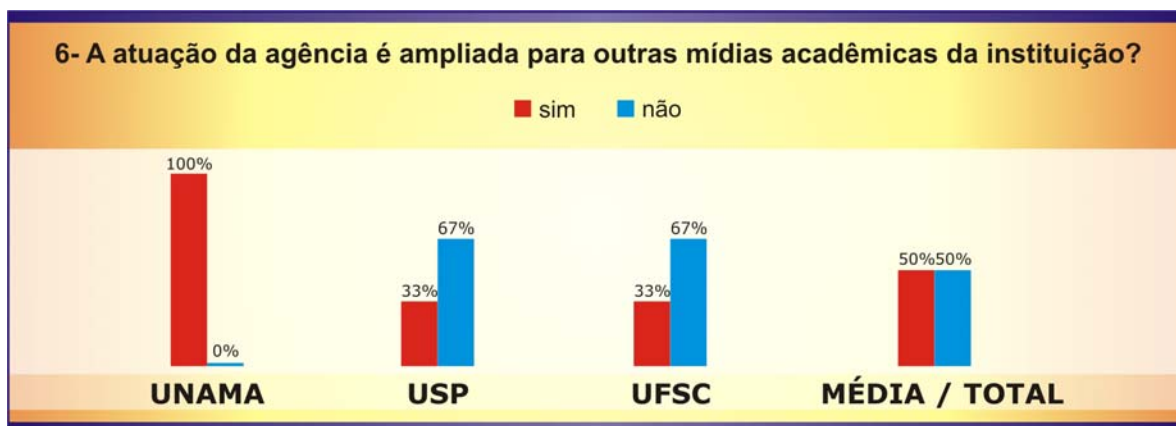
### Comentário

A agilidade na elaboração e a diminuição de custos são apontados como os fatores principais para justificar o meio digital como prioritário para o funcionamento das agências.



### Comentário

A forma de atualização do site é variável. No caso da UFSC, ela é realizada pelos alunos, enquanto nas demais há uma participação conjunta de bolsistas e monitores, além de alunos e jornalistas.

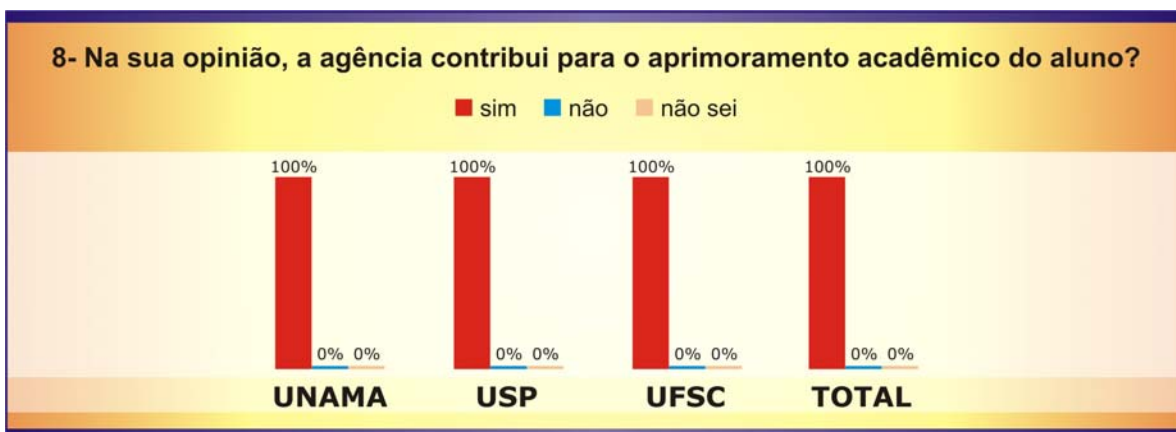


#### Comentário

Percebe-se, de forma geral, um relativo distanciamento entre as agências universitárias e os demais projetos mantidos pela universidade para troca de material, havendo necessidade de maior intercâmbio, especialmente na USP, onde raramente o material divulgado pela AUN é adotado por outros veículos institucionais. De forma a alterar esta realidade, desde novembro de 2006 o site da AUN mantém uma parceria com o Núcleo José Reis de Divulgação Científica, da USP, para “dinamizar a divulgação da pesquisa científica produzida da Universidade de São Paulo e do trabalho dos alunos do Departamento de Jornalismo”.

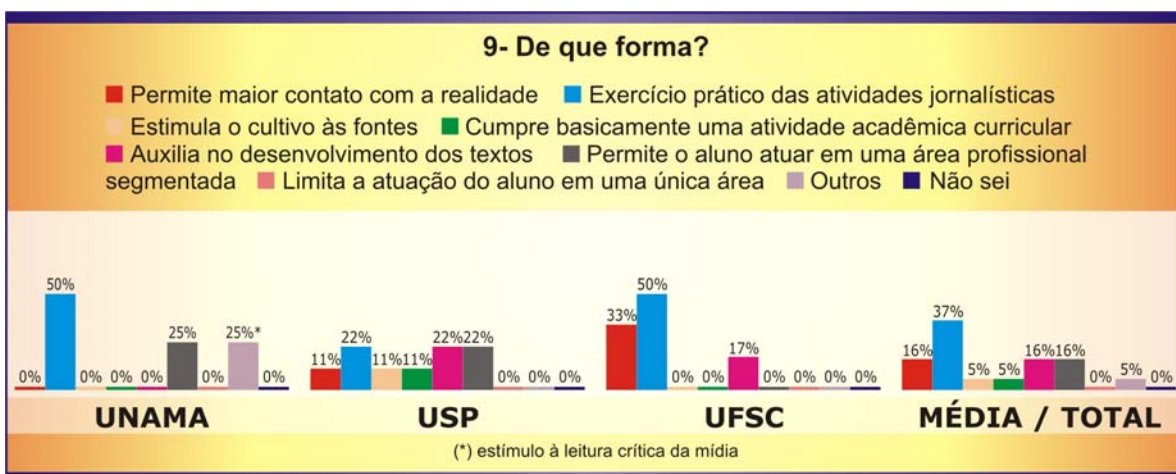
#### **7- (Apenas para quem respondeu sim na pergunta anterior). Como funciona?**

Na Unama, o material produzido pelo núcleo é utilizado pela Rádio Unama (105,5 Mhz), primeira emissora mantida por uma instituição particular da Região Norte, que atinge toda a grande Belém. Na UFSC, o material também é usado na rádio Ponto e na TV UFSC, e, em menor grau, na Agecom - Agência de Comunicação institucional da universidade.



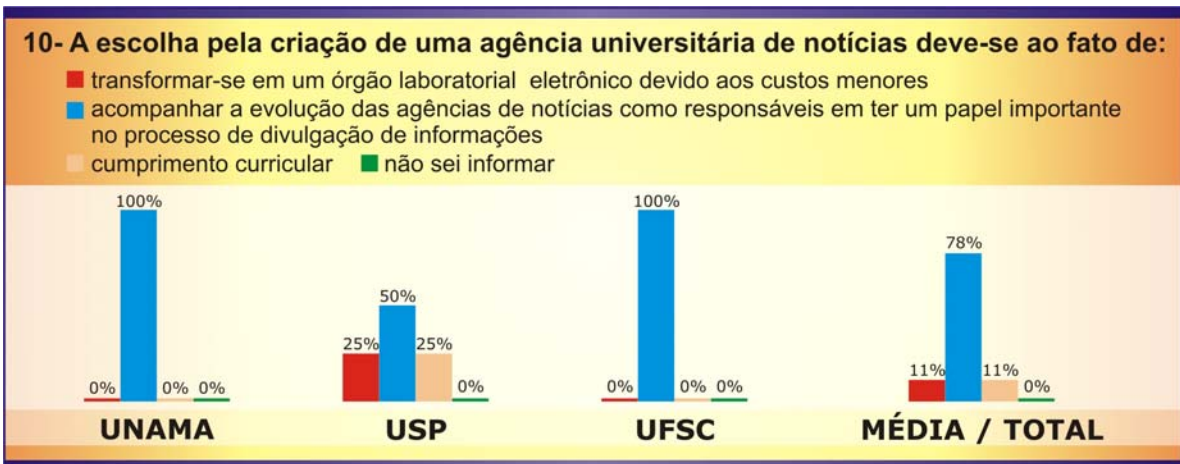
### Comentário

Há unanimidade em relação à pergunta, confirmando a importância deste tipo de projeto no desenvolvimento acadêmico do discente.



### Comentário

As respostas complementam a pergunta anterior, com ênfase no fato de se tornar um exercício prático das atividades jornalísticas; maior contato com a realidade; auxilia no desenvolvimento dos textos e permite ao aluno atuar em uma área profissional.



### Comentário

Fica claro que, a exemplo do que já ocorre no campo profissional com o avanço de agências de notícias segmentadas nos mais diversos setores, a implantação de modelos universitários acompanha esta realidade, ampliando a atuação para o meio acadêmico fazendo desta prática um mecanismo importante para o aprendizado dos discentes.

**11- Qual o tipo de conteúdo que a agência oferece?**

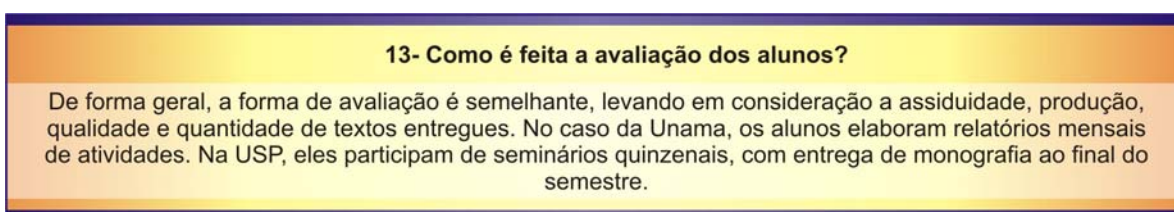
A segmentação é ponto comum entre as três agências pesquisadas, diferentemente do que ocorre com outros projetos acadêmicos, alguns deles auto-intitulados agência universitária de notícias, mas que mais se assemelham a portais ou jornais on-line. A AUN/USP enfatiza a produção científica da maior universidade da América Latina, enquanto que a Unaberta prioriza informações acadêmicas, mas não relacionadas à área institucional da UFSC, e outras do setor educacional. Por sua vez, a Agência Unama destaca a questão da criança e do adolescente, atuando também como o único observatório da imprensa paraense em relação ao tema.

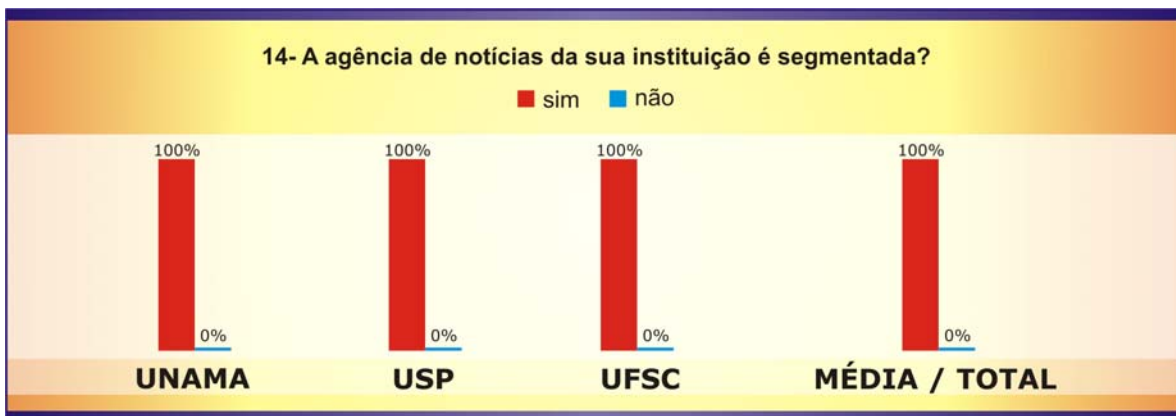




### Comentário

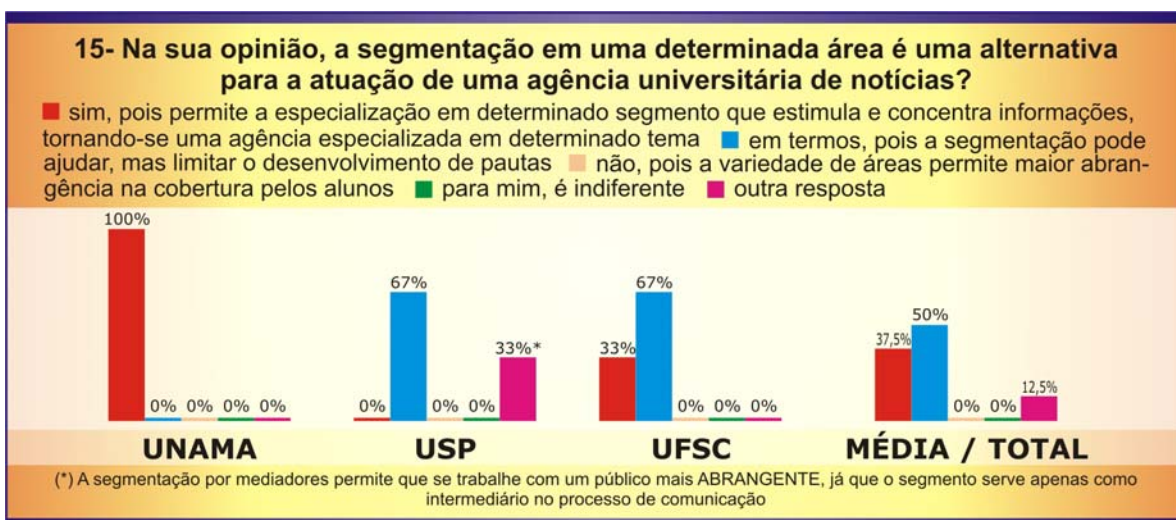
No caso da USP, os alunos de cada turma são responsáveis pela elaboração de pautas e coberturas jornalísticas em suas respectivas unidades de atuação, escolhidas previamente pelos professores no início de cada semestre. Ao contrário da agência Unaberta, onde todos cobrem tudo relacionado à universidade, o que, de certa forma, também ocorre na Agência Unama, tendo como ênfase a questão da Criança e do Adolescente.





### Comentário

Como já explicado anteriormente, as três agências estudadas atuam em setores segmentados.



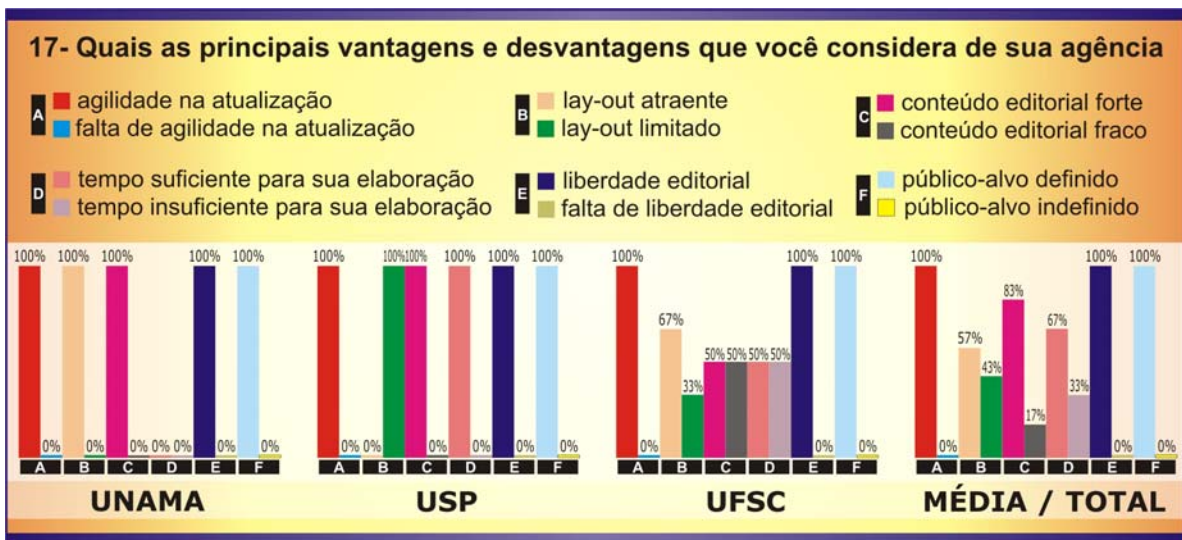
### Comentário

Enquanto na Unama, a segmentação estimula e concentra informações tornando a agência especializada em determinado tema, na USP e Unaberta, há o reconhecimento da importância, mas, com ressalvas em relação ao fato da segmentação poder também limitar o desenvolvimento de pautas.



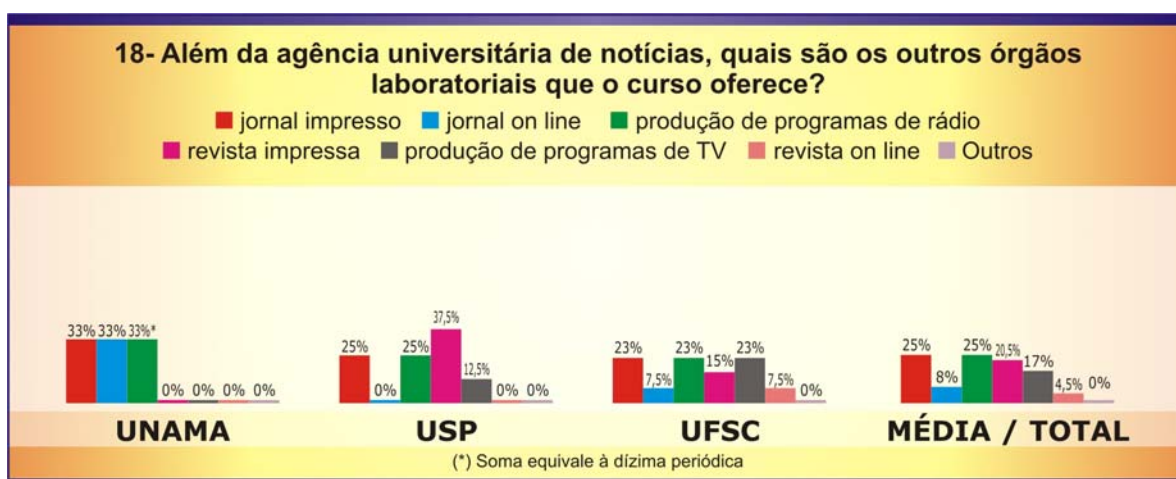
### Comentário

De forma geral, professores e alunos participam da discussão de pautas, sendo que, em razão da autonomia dos alunos da ECA, eles também definem os temas que irão se transformar em reportagens.



### Comentário

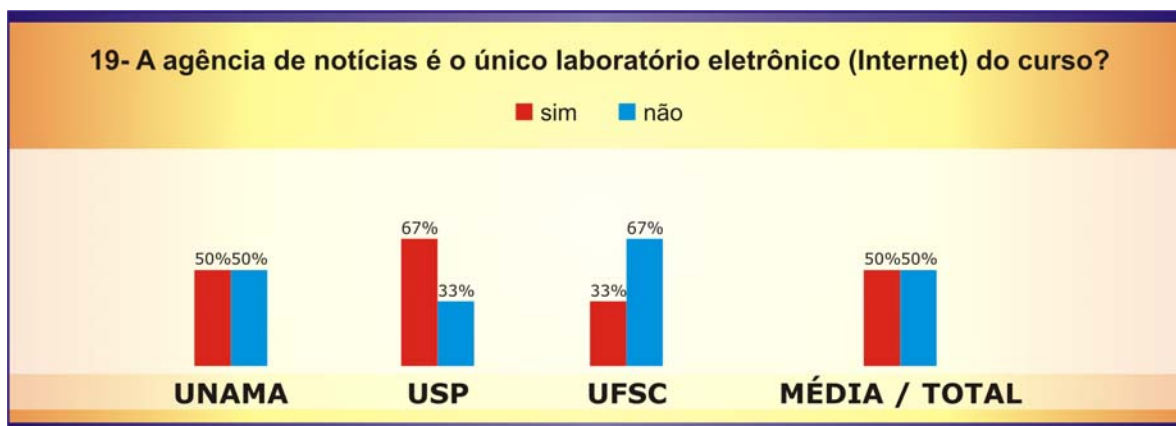
Nesta questão, os entrevistados optavam por respostas alternadas. Os docentes da Unama consideram que há agilidade na atualização, o lay-out (visual) da agência na Internet é atraente, contém conteúdo editorial forte, tem liberdade editorial e público-alvo definido. Entre os docentes da USP, mantém-se a agilidade na atualização, conteúdo editorial forte, público-alvo definido, tempo suficiente para a elaboração e liberdade editorial. Porém, os docentes reconhecem que o lay-out é limitado. Entre os entrevistados da USFC, há unanimidade apenas no tocante à agilidade na atualização, liberdade editorial e público-alvo definido. Nos demais itens, as opiniões divergem, não totalizando os 100%.



### Comentário

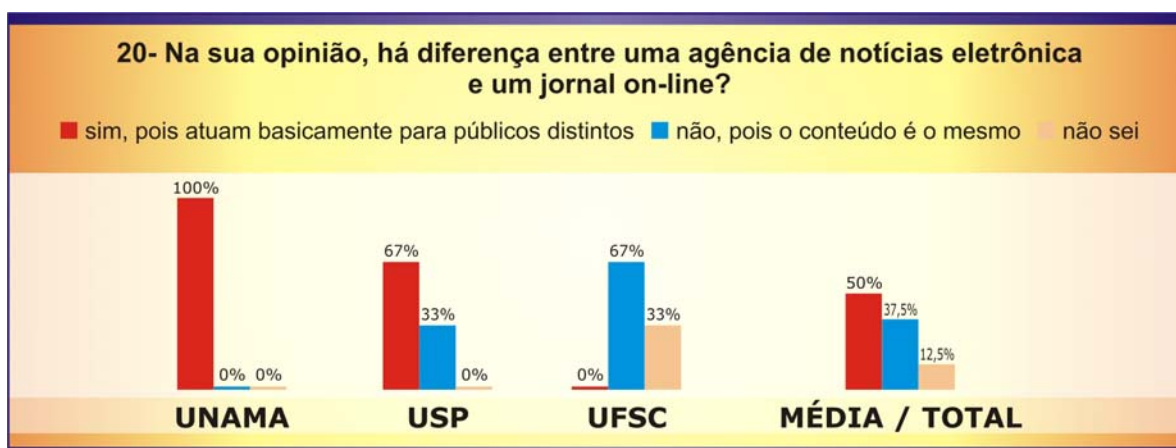
O meio impresso prevalece entre as respostas dos entrevistados. Na Unama, o jornal, nos meios impressos e digital, além do rádio se destacam. Não há citações para os demais itens. Por sua vez, na USP a única alternativa não assinalada é jornal on-line. Já a UFSC conta com todas as atividades descritas. Deve-se ressaltar

que a pergunta não faz referência a forma, periodicidade e conteúdo dos veículos laboratoriais, servindo apenas de complemento ao questionário aplicado.



### Comentário

A agência acaba suprimindo, de certa forma, as aulas no meio digital. Como na Unama e na UFSC, as agências são projetos e não envolvem a totalidade dos alunos, existem aulas específicas para atender esta necessidade, como Novas Tecnologias (Unama) e Infografia (UFSC).



### Comentário

De forma geral, os entrevistados entendem que há diferenças entre uma agência de notícias e um jornal on line. Esta afirmativa fica mais clara entre os entrevistados da Unama e da USP, que da UFSC.

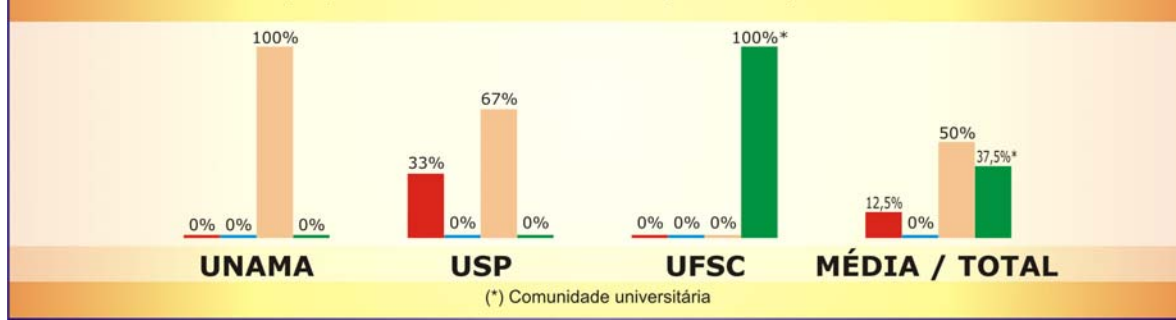
**21- (Apenas para quem respondeu sim na pergunta 20) O que você destacaria como diferenciais entre uma agência de notícias e um jornal on line?**

Como complemento à pergunta anterior, as respostas foram diversas, mas semelhantes:

- "Periodicidade (no mínimo diária), outros serviços de informação (não apenas notícia), público heterogêneo, interatividade, uso de várias mídias" (prof. José Proença - USP).
- "A velocidade de atualização e diversidade de temas do jornal on-line". (profª. Ana Prado - Unama).
- "A agência de notícias produz informações para comunicadores. O jornal on-line tem público diferente" (profª. Vânia Torres - Unama)
- "A agência tem como objetivo principal fornecer notícias, enquanto o jornal as apresenta com uma visão mais própria". (jornalista Nora Gonzalez - USP).

**22- Quem é o principal usuário (receptor) da agência?**

■ os próprios alunos ■ internautas em geral ■ imprensa ■ outros



**Comentário**

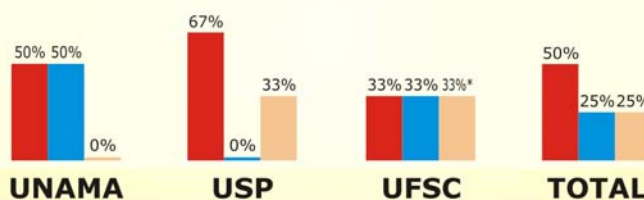
De forma geral, a Imprensa (caso da AUN/USP e agência Unama) formam o principal receptor da agência, enquanto que na UFSC a comunidade acadêmica é o público-alvo central do projeto. Em algumas situações, como os vestibulares da UFSC, servem como suporte à imprensa catarinense.

### 23- Como é feito o controle de visitas do site e qual o perfil do usuário?

Mecanismo importante para acompanhamento dos usuários, as formas de aferição dos acessos aos respectivos sites é variada. Na Unama, não há este tipo de controle. Na AUN, há um sistema eletrônico de medição (não visualizado pelo usuário), assim como na UFSC. Conforme o jornalista Pedro Valente, responsável pela área de tecnologia do site Unaberta (UFSC), o "acesso é livre. O cadastro é exigido para comentários. O usuário faz parte da comunidade universitária, seja professor, aluno ou servidor".

### 24- A agência tem matérias reproduzidas pela Imprensa?

■ sim, com frequência ■ às vezes ■ não



(\*) Soma equivalente à dízima periódica

### Comentário

Conforme os docentes, há uso de textos produzidos pelas agências pela Imprensa em algumas delas, a fonte não é creditada. Na USP, a reprodução é maior, dentro das características e propostas de cada uma.



### Comentário

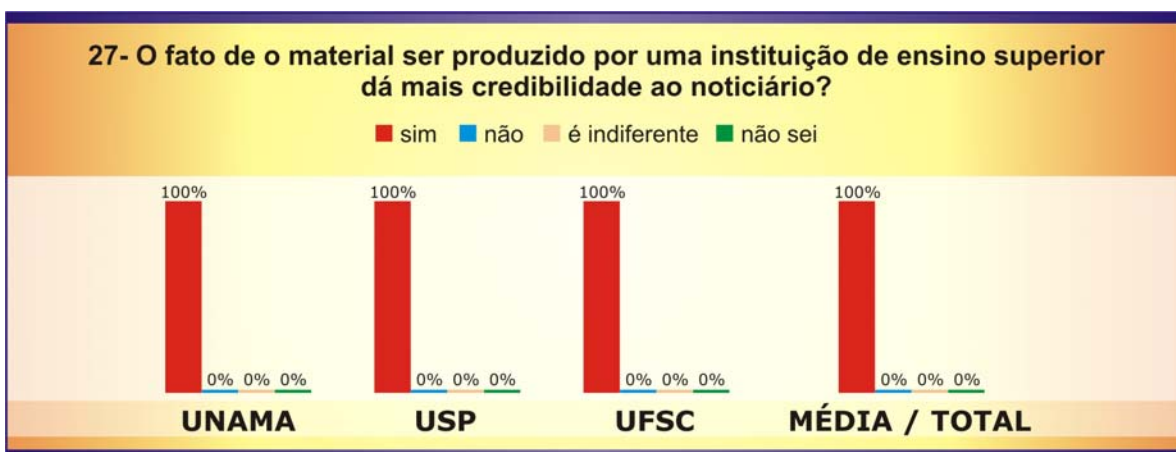
Esta é uma ferramenta importante para 'alimentar' jornalistas/profissionais de Comunicação previamente cadastrada para recebimento deste tipo de material. Agências de notícias como a da Fapesp ([www.agencia.fapesp.br](http://www.agencia.fapesp.br)) e do Sebrae ([www.asn.interjornal.com.br](http://www.asn.interjornal.com.br)) atuam desta forma, enviando resumos de cada nova edição. Caso o usuário tenha interesse, basta acessar o link direcionado ao tema. É prático e ágil, mas este tipo de atividade é realizada apenas pela agência Unama, cujos resultados na Imprensa são facilmente comprovados, conforme demonstra a pergunta a seguir.





### Comentário

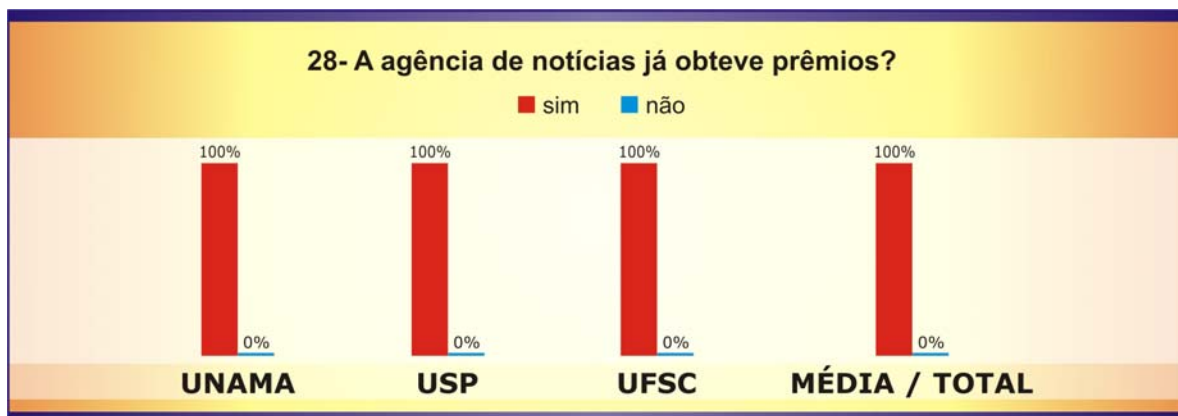
Percebe-se que há uma relação entre o envio do resumo de atualização e o contato com a Imprensa solicitando matérias para a elaboração de pautas. Em ambas as questões, a Unama detém 100% das respostas, índice equivalente a 1/3 na USP e 2/3 na UFSC.



### Comentário

A credibilidade de uma universidade contribui para a abertura de espaço junto aos meios de comunicação, crêem os entrevistados, que mantêm a unanimidade em

relação a esta pergunta. Assim, a criação de agências universitárias de notícias, com a chancela da instituição, ganha maior credibilidade junto aos meios de comunicação.



### Comentário

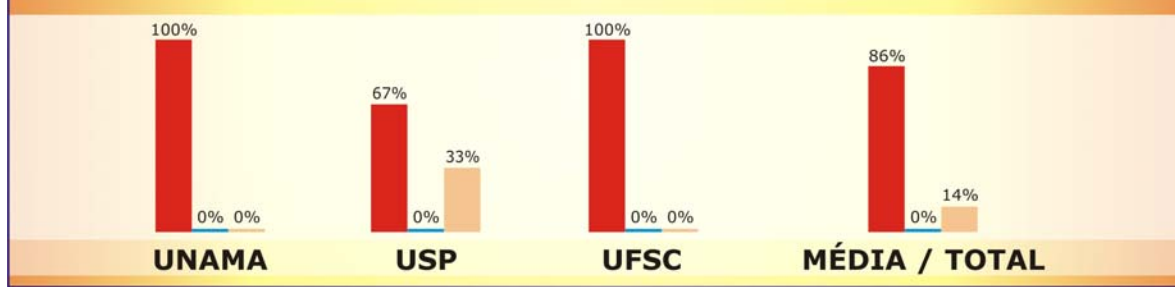
Todos os projetos receberam prêmios. O da Unama ganhou a comenda Dulce Acioly, da Câmara Municipal de Belém; o AUN/USP foi vencedor em duas oportunidades na categoria Agência de Notícias do Expocom, a principal feira de projetos laboratoriais realizada simultaneamente ao Intercom. O Unaberta também ganhou o prêmio entre 1997 e 2000, e 2004. Em 1998, venceu ainda o Grand Prix, principal prêmio do setor, além do prêmio Mário Lemaski.

**29- Cite alguns exemplos de destaque que a agência já teve (participação em cobertura, reprodução na mídia, etc) e qual o resultado obtido após tais episódios junto aos alunos?**

Os entrevistados relataram vários episódios marcantes ao longo da existência da agência, que contribuíram para ganhar credibilidade e prêmios. No caso da Unama, destaque para a cobertura do caso da jovem Marielma, assassinada, com requintes de crueldade, em dezembro de 2005. Os alunos participaram do julgamento do casal acusado do crime em agosto de 2006, fazendo a cobertura em tempo real. Durante a campanha ao governo do Pará, os discentes entrevistaram os candidatos a governador tendo como tema central a proposta de cada um para a área da Criança e Adolescência. Na USP, algumas das matérias que receberam destaques foram as propostas de criação e novos estados no País e a reportagem sobre Aids em felinos, que chegou a ser reproduzida pela emissora inglesa BBC. Na UFSC, destaque para a cobertura dos vestibulares, uma tradição da Unaberta, sendo referência para toda a mídia catarinense; cobertura de grandes eventos, como a 58ª Reunião Anual da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência SBPC, realizada em Florianópolis entre 16 e 21 de julho de 2006; eleições; greve dos servidores federais, em 2005, com envio de repórteres à Brasília para cobertura das discussões sobre o tema, entre outros tópicos.

**30- Na sua opinião, é possível a criação de uma rede nacional de agências universitárias de notícias?**

■ sim ■ não ■ não sei



**Comentário**

Quanto a possibilidade de criação de uma rede nacional de agências universitárias de notícias, os entrevistados asseguram que é possível, pois permitiria maior troca de experiências, algo que poderia ocorrer em razão dos avanços tecnológicos. Ressalto a opinião do prof. José Luiz Proença: “Há carência de integração das informações entre o que se produz na ciência brasileira. Uma rede poderia antecipar-se aos veículos na produção de matérias e suas repercussões”.

### 31- Faça uma análise individual da agência de notícias mantida pelo curso.

Para finalizar, as respostas dos entrevistados em relação à indagação:

- “É segmentada. Por isto tem a chance de melhor atuar. Contudo, sofre com as dificuldades decorrentes de poucos recursos, o que limita a atuação, inclusive, de alunos, pelo número reduzido de bolsas” profª. Ana Prado (Unama)
- “Creio que a agência tem um potencial interessante e fundamental na formação de futuros jornalistas, sensibilizando-os para a cobertura relativa aos direitos humanos” profª. Vânia Torres (Unama)
- “Tem boa participação dos alunos. Divulga material importante da USP: pesquisas, palestras, dissertações, teses” prof. Dirceu Fernandes Lopes (AUN/USP)
- “É o veículo mais importante do curso de Jornalismo não só pelo rigor na produção da informação, mas, principalmente, no processo de aprendizagem tanto teórica como prática por parte dos alunos” prof. José Luiz Proença (AUN/USP)
- “Dá ênfase às notícias do campus, com amplo espaço para texto, mas com poucos recursos de fotografia, gráficos. Não há padronização para títulos” jornalista Nora Gonzalez (AUN/USP).
- “O projeto tem como foco de produção de notícias de interesse do setor universitário e do ensino superior em geral. Um ponto fundamental é incentivar a prática à atividade do curso” jornalista Natália Viana (Unaberta/UFSC).

## 6.2 – Resultados - Alunos

De forma a complementar o estudo a respeito da importância das agências universitárias de notícias para o aprendizado dos alunos, aplicamos pesquisa padrão para discentes das três instituições envolvidas. A aplicação foi realizada durante nossa visita às universidades escolhidas. O questionário envolve perguntas abertas e fechadas de forma a traçar um panorama do trabalho desenvolvido, apontar pontos positivos e negativos e, em especial, validar ou não a importância das agências para o aprendizado dos discentes.

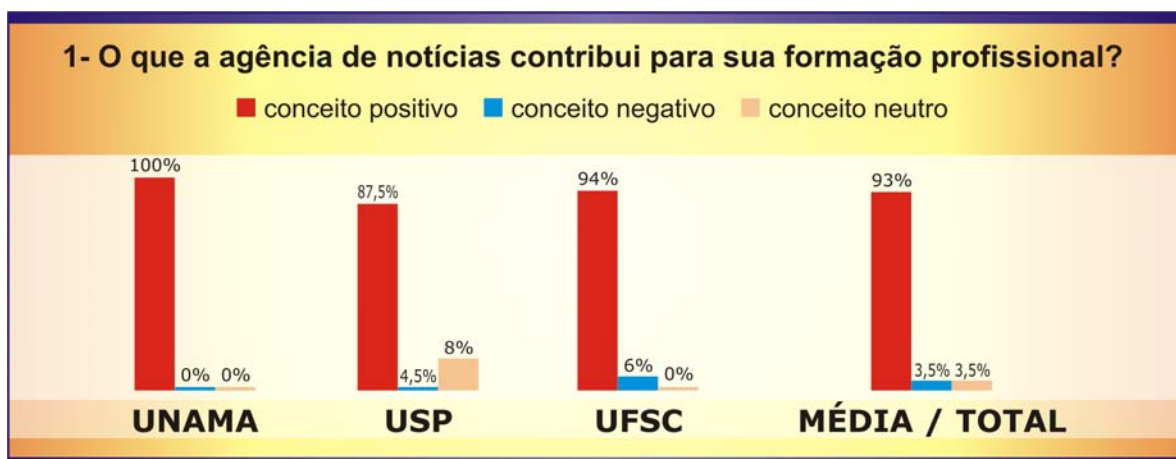
No caso da UFSC, foram entrevistadas 17 pessoas, entre alunos e ex-alunos participantes do projeto. Ressalte-se que a pesquisa foi aplicada em maio de 2006, quando havia iniciado o ano letivo na universidade, em razão da greve dos servidores federais ocorrida em 2005. Ao todo, foram 13 mulheres e 4 homens. O número poderia ter sido maior, mas muitos alunos não devolveram as folhas do questionário até a nossa saída. Ficou acertado que o material seria enviado posteriormente pelo correio. Apesar de várias solicitações de nossa parte, não recebemos o material. De qualquer forma, como a média de alunos participantes, entre voluntários e bolsistas, varia de 15 a 20, o número está dentro do previsto.

Na Unama, os questionários foram respondidos por 20 alunos, sendo 10 de Jornalismo e 10 de Publicidade de Propaganda. Praticamente todos os universitários envolvidos no projeto, inclusive os que já o deixaram, fizeram questão de responder ao questionário. No primeiro dia de nossa estada em Belém, cerca de 10 alunos participaram de uma mesa-redonda, onde puderam expor suas experiências, algo muito proveitoso e que contribuiu para o entendimento da importância do trabalho realizado por eles. Ressalte-se que a agência foi criada em agosto de 2004 e como

funciona com apoio de bolsistas e voluntários o número de participantes ainda é restrito.

Ao todo, 27 alunos do curso de Jornalismo, sendo 15 homens, 10 mulheres e dois que não assinalaram o sexo responderam as questões. O número equivale a uma classe semestral do curso, que mantém, em média, 25 a 30 alunos/semestre, nos períodos da manhã (3º semestre) e noite (4º semestre). Foram entrevistados estudantes dos períodos matutino e noturno, sendo que alguns já haviam participado da atividade em semestres anteriores. Ao todo, portanto, foram 64 alunos que responderam aos questionários, sendo 42% da USP, 31% da Unama e 27% da UFSC.

A seguir, a análise e respectivos quadros referentes às pesquisas aplicadas aos estudantes.



### Comentário

A contribuição das agências universitárias à formação dos alunos é praticamente unânime. O conceito positivo atinge 93% do total dos entrevistados, sendo 100% entre os alunos da Unama. O resultado mostra a importância que este

tipo de atividade representa aos discentes, comprovando papel desta atividade acadêmica. Alguns depoimentos dos alunos explicam o porquê deste índice elevado. Como os alunos não precisavam se identificar para responder o questionário, alguns omitiram os nomes. Selecionamos algumas respostas que sintetizam a opinião deles a respeito as respectivas atividades:

### **Agência Unama**

“O conhecimento e a experiência obtida na Agência me permitir sentir mais segura e capaz de concorrer, futuramente, no competitivo mercado de trabalho”, Ana Isabella M. de Souza - aluna de Jornalismo;

“Educar o olhar, especialmente. Na realidade, o que impulsiona e move a Agência Unama é 'educar' a mídia para que essas crianças e adolescentes sejam tratados de outra forma. Hoje, sou sensível à causa e sou uma estudante de Jornalismo que luta e sabe o porquê”, Tereza Cristina S. Maciel - aluna de Jornalismo.

“Me dá contato diário com a notícia, com o mercado de trabalho e a possibilidade de crescimento profissional pela produção de trabalho para parceiros da agência”, Silvia Vale de Souza Leão - aluna de Publicidade e Propaganda.

“Possibilitou uma preocupação/atenção maior no que se refere a respeito dos direitos humanos, assim como um interesse maior pelas questões sociais”, Amanda Beatriz Aguiar - aluna de Jornalismo.

“A agência Unama ajuda a ampliar a minha visão a respeito do segmento Infância e Adolescência, além de trazer a realidade da produção de notícias para mais perto do meu dia- a-dia”, Thays Magnólia Silva Nunes - aluna de Jornalismo.

### **AUN/USP**

“Esse laboratório é importante para o desenvolvimento de pauta, evolução de texto (especialmente no quesito clareza e criatividade) e prática de entrevista”, Aline Moraes.

“A agência de notícias possibilita o trabalho individual completo desde achar a pauta, apurar, decidir o enfoque e redigir o texto. Essa autonomia é útil quando precisamos tomar iniciativa no trabalho”, Rachel Tavares.

“Experiência com a atividade jornalística forma um profissional com entendimento maior da realidade da profissão”, aluna não se identificou.

“A AUN me auxiliou a compreender o processo de criação de pautas, redação e edição de matérias e reportagens jornalísticas voltadas para a ciência”, Mariana Taverman.



“Principalmente na compreensão de assuntos nos quais não somos especialistas e 'tradução' para uma linguagem compreensível para leigos”, aluna não se identificou.

### **Unaberta/UFSC**

- “O Unaberta é, talvez, a atividade de extensão que mais se aproxima da realidade profissional de um jornalista de redação. Neste sentido, foi muito importante ter participado do projeto” Mariana Segala ex-aluna. Foi repórter voluntária por um semestre e depois participou como aluna-bolsista por cerca de 10 meses. Jornalista da Agência Estado, do grupo O Estado de S. Paulo, ex-bolsista de iniciação científica do programa Pibic/UFSC.

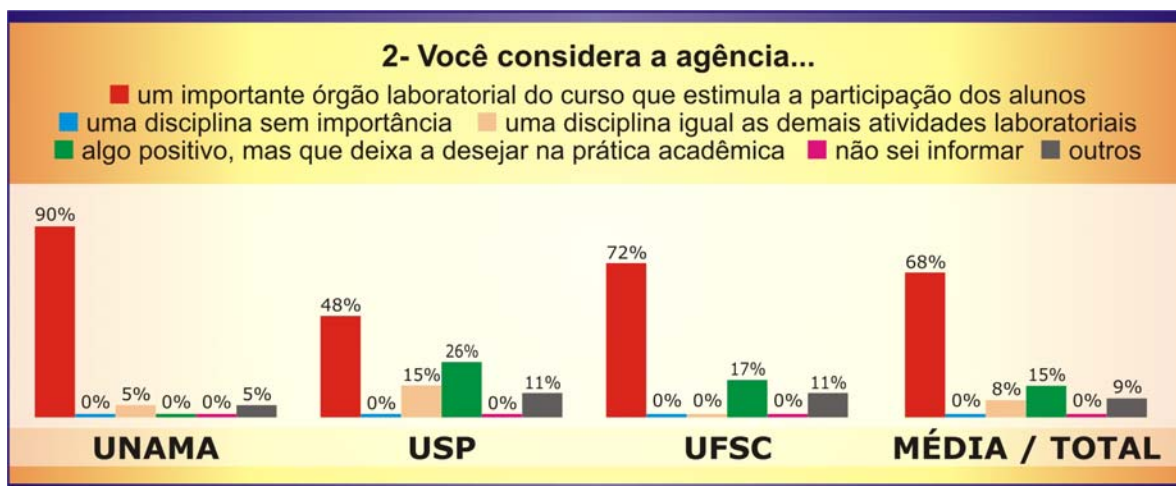
- “Comecei a 'trabalhar' no Unaberta no 2º semestre da faculdade, como atividade extraclasse e no semestre seguinte comecei a atuar como bolsista. Principalmente no início do curso, é comum que tenhamos dúvidas sobre a profissão, se queremos realmente exercê-la. Quando passei por essa fase foi a agência de notícias que me ajudou a decidir. As pautas vão além da sala de aula. Os leitores podem dar um retorno sobre o que leram, conhecemos o deadline na prática, a responsabilidade sobre o que se apura e escreve pesa mais do que um trabalho para a disciplina de redação no jornal O Estado de S. Paulo percebo muitas semelhanças com o processo de produção no Unaberta e isso me deixa muito satisfeita. Este foi o meu primeiro emprego numa redação. Antes de trabalhar em O Estado de S.Paulo, a única experiência que tive com Jornalismo (que não fosse

Assessoria de Imprensa) foi a agência de notícias da universidade (Unaberta). Uma experiência marcante foi a cobertura da Reforma da Previdência, em 2003, em Brasília, como correspondente especial. Foram 20 dias intensos na Capital Federal, circulando pelo Congresso Nacional e entre grevistas, atrás de pautas e furos”, Naiana Mariano Oscar - repórter de O Estado de S. Paulo. Aluna formada em fevereiro de 2006.

- “Contribui para a prática da profissão e a experiência de se trabalhar numa redação, com hierarquia entre editores, subeditores e repórteres”, Dalmo Luis Borba.

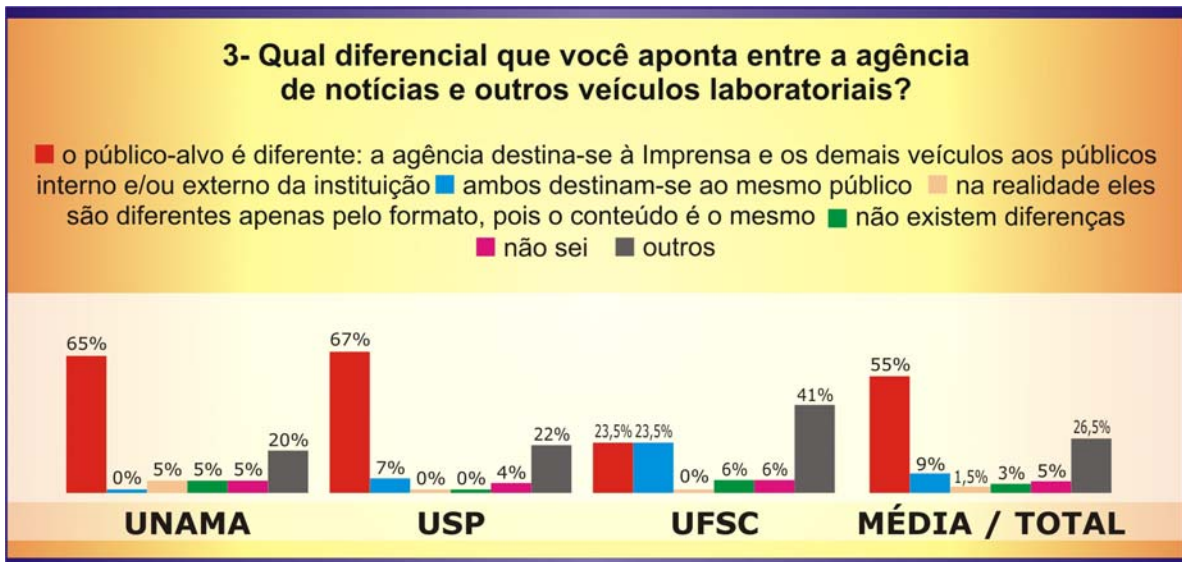
“Nas atividades práticas de entrevista e reportagem. Interfere nas formas de observação da realidade e do mundo ao redor, treinando o olhar crítico para as possíveis pautas e notícias adaptando-me para a realidade jornalística”, aluna não se identificou.

“Ajuda na aplicação do que aprendemos em sala de aula. Além disso, dá mais segurança na hora de redigir e apurar matérias”, Fernanda Peres.



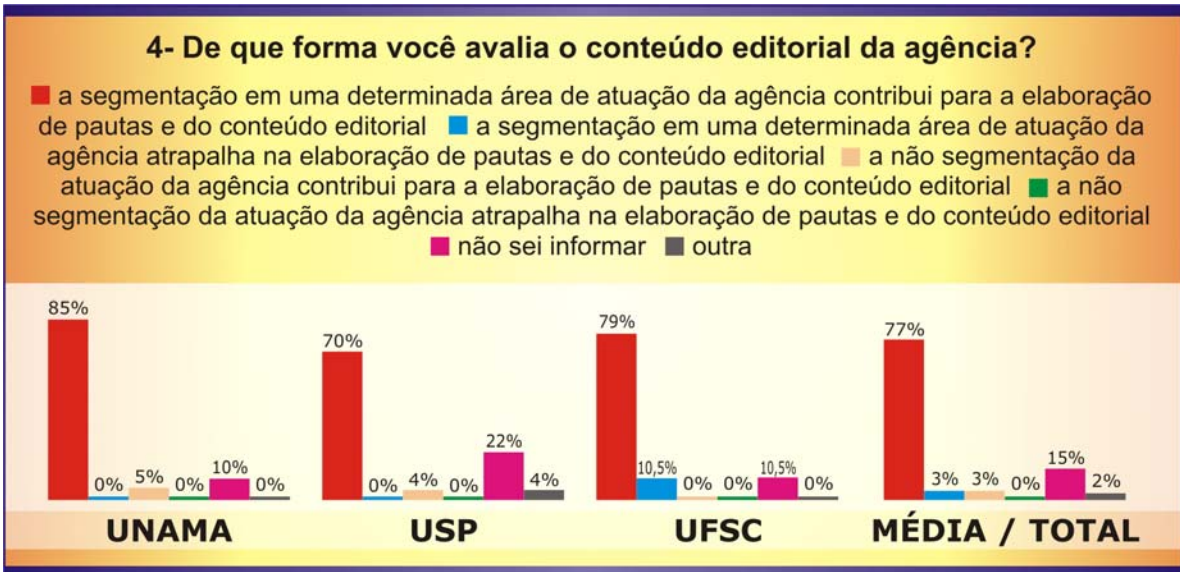
### Comentário

Complementando a pergunta anterior, 68% dos entrevistados acreditam que a agência é um importante órgão laboratorial do curso para estimular a participação dos discentes. A aprovação é maior entre alunos da Unama (90%) e UFSC (72%). Apesar de 48% dos alunos da USP também considerarem a opção, chama a atenção que 26% classificam o veículo como algo positivo, mas que deixa a desejar na prática acadêmica, alternativa que chega a 17% entre alunos da USFC e 0% na Unama. Destaque que não houve qualquer citação no item 'disciplina sem importância'. Ou seja, de forma geral, os alunos consideram a atividade como altamente positiva, mas uma parcela (15%) reconhece problemas internos que poderiam melhorar a disciplina, especialmente na USP e UFSC. Outros 8% assinalaram como uma disciplina igual às demais atividades laboratoriais.



### Comentário

Pelo menos 55% dos entrevistados destacam que o grande diferencial da agência é o público-alvo: a Imprensa. Este número só não é maior em razão da UFSC, cujo destinatário do projeto é a comunidade acadêmica e não a Imprensa, onde 41% dos entrevistados assinalaram o item 3.6, que permitia resposta que não havia sido destacada no questionário. Como o modelo aplicado é padrão, não pode ser alterado. De qualquer forma, percebe-se que os discentes reconhecem que existem diferenças entre a agência de notícias e demais veículos laboratoriais.



#### Comentário

De forma geral, a avaliação é positiva, com 77% das citações dizendo que segmentação ajuda na elaboração de pautas e do conteúdo editorial.



#### Comentário

Nove em cada dez alunos asseguram que a agência contribui para o seu aprimoramento acadêmico, reforçando a importância desta atividade para o aprendizado do discente, conforme avaliação dos próprios alunos.



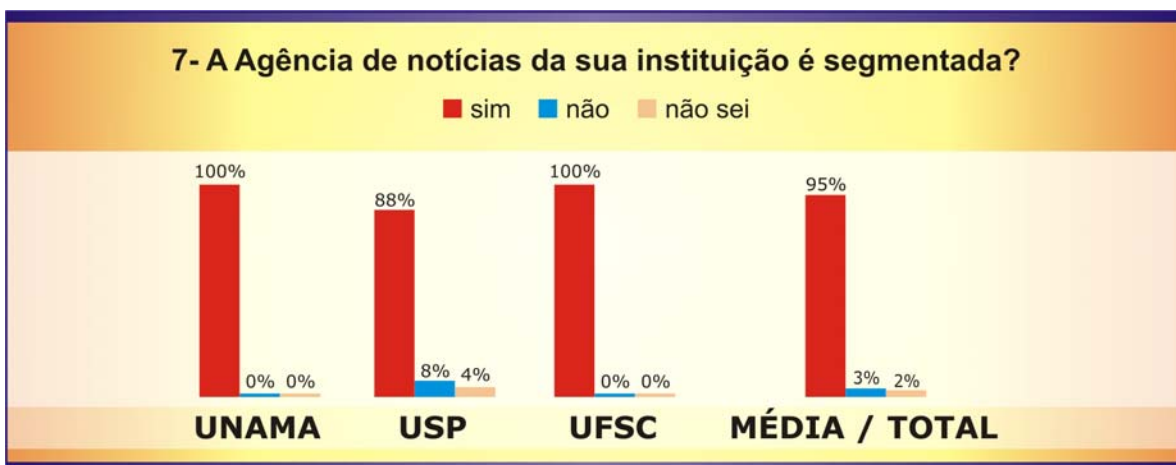
### Comentário

Dando seqüência à questão anterior, os alunos poderiam assinalar até duas questões. Desta forma, houve maior pulverização das respostas, que totalizaram 120. Para 34% dos entrevistados, a disciplina ajuda no exercício prático das atividades jornalísticas; outros 19% dizem que ela auxilia no desenvolvimento dos textos e 17,5% consideram que ela permite maior contato com a realidade. Também foram lembrados os itens 'estimula o cultivo às fontes', com 15%; 'permite o aluno atuar em uma área profissional segmentada', com 12%; e 'cumpre basicamente uma atividade acadêmica curricular', com 2,5%, a única menção negativa.

Por instituição, surgem alguns dados distintos em razão de cada realidade. Na Unama, onde os alunos têm contato com temas ligados à criança e ao adolescente, 38% dos universitários pesquisados assinalaram que a agência 'permite maior contato com a realidade', o que demonstra que ao escolher um tema

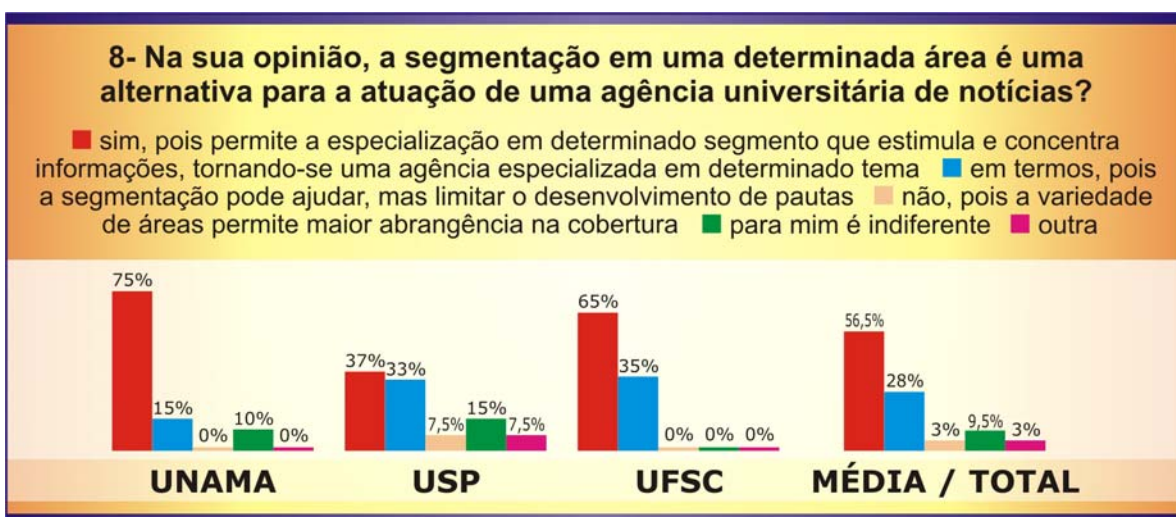
tão sensível, especialmente no Estado do Pará, a agência está promovendo o crescimento profissional dos alunos e, em especial, permitindo ter visões mais próximas da realidade, contribuindo para realizar pequenas alterações para conscientizar, ainda que de forma lenta e gradual, a mídia paraense a respeito do tema.

Por sua vez, entre os alunos da USP, o item sequer foi citado. As opções recaíram para o 'exercício prático das atividades jornalísticas', com 32%; 'auxilia no desenvolvimento de textos', com 28%; e 'estimula o cultivo às fontes', com 22%. Este item, aliás, é o mais destacado pelos alunos da UFSC, obtendo 42% do total; seguido pelo maior contato com realidade, com 22%, e 'auxílio no desenvolvimento dos textos'. Portanto, visões diferentes de acordo com cada realidade, o que demonstra que a atuação das agências (escolha de público-alvo e maneira de atuação) influencia na forma de visão desta atividade para o aperfeiçoamento acadêmico e profissional. Outro dado que pode ser levado em consideração é que a relação com a realidade está mais próxima para os alunos da Unama (tema Criança e Adolescência) por tratarem de um assunto mais social que os universitários das outras instituições analisadas.



### Comentário

A segmentação é uma realidade nas agências, mostrando que ela é um dos diferenciais em relação aos portais, muitas vezes denominados como agências, inclusive em âmbito acadêmico.

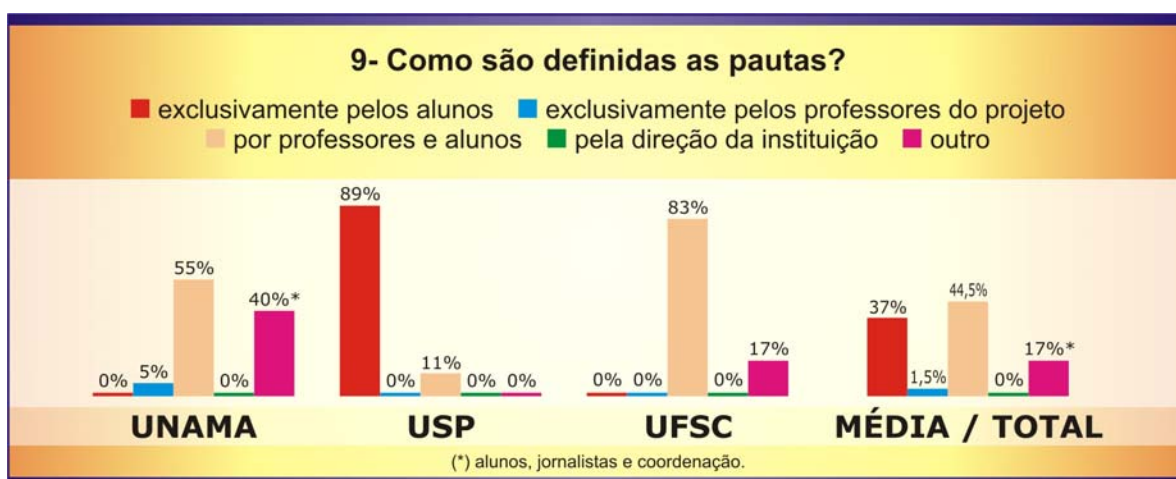


### Comentário

Pelo menos 56,5% dos entrevistados consideram que a segmentação é uma alternativa para atuação das agências. O índice é maior entre alunos da Unama,

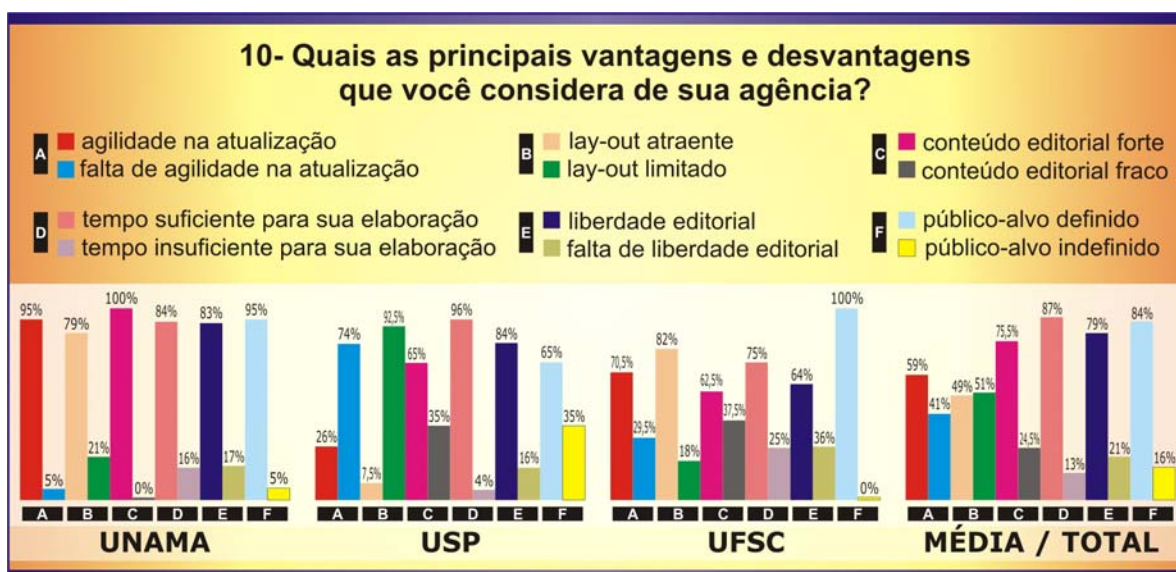


com 75%, e da UFSC, com 65%. Na USP, há praticamente uma divisão de opiniões: 37% concordam com a esta afirmativa, enquanto 33% destacam que ela pode também limitar o desenvolvimento de pautas. Índice semelhante na UFSC (35%). Demonstra, portanto, uma visão particular dos alunos entrevistados, variando de acordo com cada instituição.



### Comentário

A participação dos professores e alunos na discussão das pautas é mais comum na UFSC (83%) e na Unama (55%), que têm agilidade de atualização diária. Por sua vez, na AUN/USP, onde cada aluno atua como setorista responsável pela cobertura de determinada unidade dentro da universidade, este índice chega a 11%. Assim, o trabalho difere dos dois grupos, pois os discentes são obrigados a procurar pautas e notícias ao longo da semana, dentro do universo definido, levando as reportagens já elaboradas para revisão pelos professores responsáveis nos dias de aula.



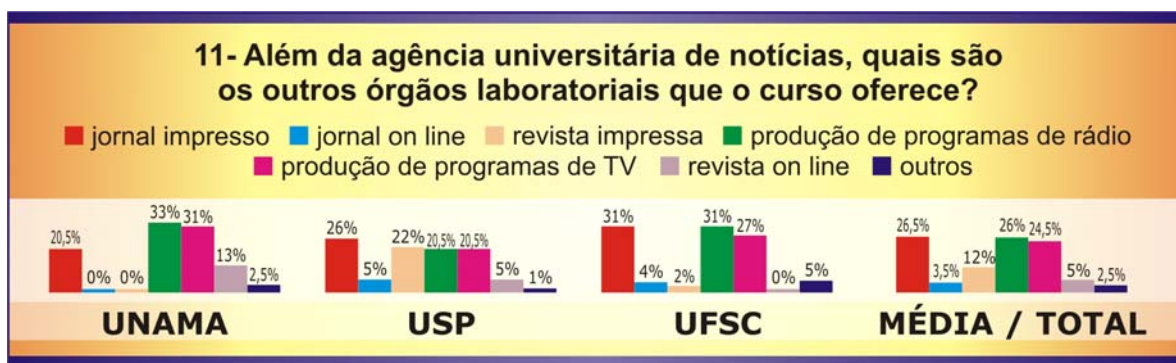
### Comentário

Nesta questão, as respostas são alternadas e, portanto, a soma de 100% deve ser feita a cada dupla de indagações. A maioria considera que há agilidade na atualização das notícias (59% contra 41%). Deve-se destacar, porém, que 74% dos alunos entrevistados da AUN/USP acham que falta agilidade no processo, o maior índice entre os três grupos.

No tocante ao layout (parte visual do sítio), 51% dos alunos consideram limitado o trabalho realizado em seus respectivos projetos, sendo que o índice é alavancado pelos alunos da USP, onde 92,5% assinalaram esta alternativa, contra 21% da Unama e 18% da UFSC.

Quanto ao conteúdo editorial, 75,5% classificam como forte o material produzido, sendo 100% na Unama; 65% na USP e 62,5% na UFSC.

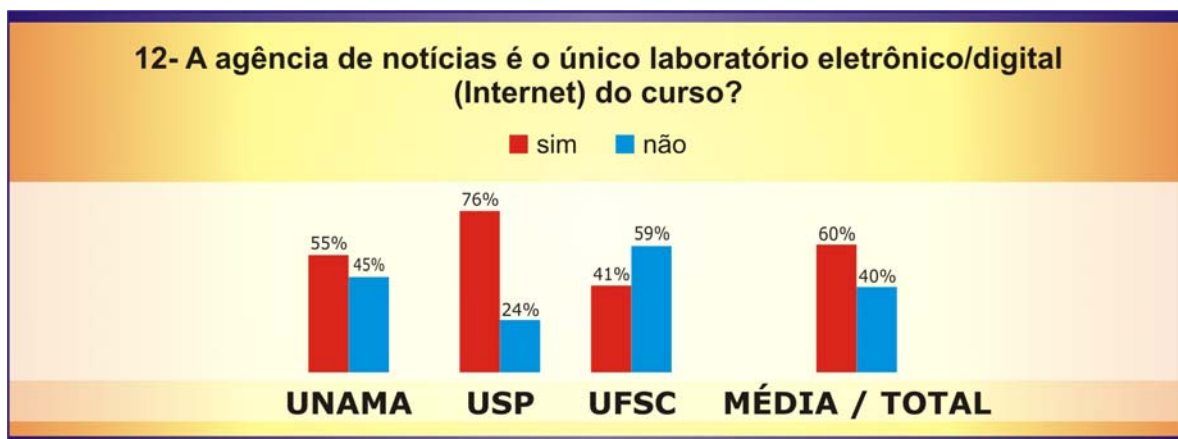
A grande maioria (87%) acha que tem tempo suficiente para produzir suas matérias, sendo que este índice é maior na USP (96%), seguido pela Unama (84%) e UFSC (75%). A liberdade editorial também prevalece, com 79% das citações entre os alunos, sendo 84% na USP, 83% na Unama, e 64% na UFSC. Quanto ao público-alvo, 84% assinalaram que sabem para quem estão escrevendo, contra 16% que dizem desconhecer os leitores. Por instituição, apenas na USP o desconhecimento se revela um pouco maior: 35%, enquanto na Unama, este índice não chega a 5%, e sequer teve citações na UFSC.



### Comentário

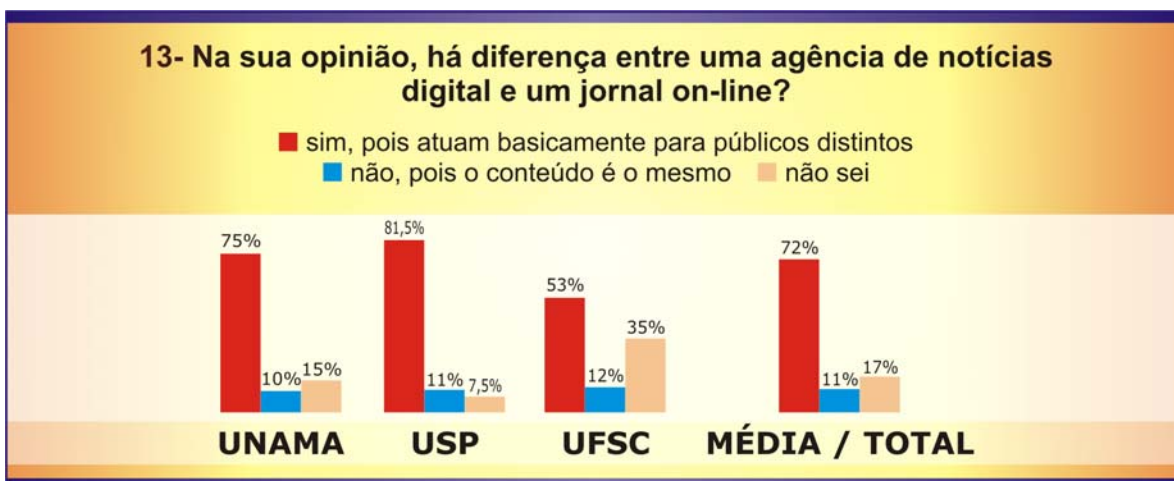
Esta pergunta visa apenas conhecer os demais veículos laboratoriais realizados pelos discentes pesquisados. Percebe-se que o jornal impresso (26,5%), produção de programas de rádio (26%) e de TV (24,5%) são os mais lembrados. Novas mídias, como jornal ou revista eletrônicos, ficaram com apenas 3,5% e 5%, respectivamente, das citações. Por instituição, também existem variações entre as mais significativas: alunos da Unama citaram, pela ordem: programas de rádio (33%), TV (31%), jornal (20,5%) e revista on-line (13%). Na USP, jornal

impresso (26%), revista impressa (22%), programas de rádio e TV (20,5% cada). Na UFSC, jornal impresso e programas de rádio (31% cada) e programas de TV (27%).



### Comentário

Para 60% dos alunos entrevistados, a agência é o único veículo laboratório digital do curso, sendo que este índice é maior na USP, com 76% das citações. Entre os alunos que disseram ter outras atividades do gênero (24%), foram lembradas a revista Babel e versões eletrônicas de outros veículos laboratoriais, como o Claro!, jornal temático produzido pelos alunos das últimas séries do curso e encartado dentro do Jornal do Campus. Na Unama, 55% afirmaram positivamente, sendo que outros 45% disseram o oposto. Porém, boa parcela computou a TV e Rádio Unama, veículos considerados eletrônicos e não digitais. Na UFSC, o maior diferencial é o uso de reportagens na rádio Ponto, veiculada na Internet.



### Comentário

Sete em cada dez alunos consideram que há diferença de públicos entre uma agência de notícias e um jornal on-line ou portal, uma nova tendência no meio digital. Este índice é mais elevado na USP (81,5%) e na Unama (75%). Tal resultado revela que fica claro entre os discentes que existem públicos distintos na hora de escrever um texto para uma agência de notícias ou para um jornal digital. Percebe-se, inclusive, que os índices de entendimento são maiores justamente nos projetos cujo público-alvo é a Imprensa, como os da USP e Unama.



### Comentário

A pergunta referenda os percentuais descritos anteriormente. A seguir, descrevemos algumas das respostas para apresentar melhor entendimento da questão:

### **Agência Unama**

- “Uma agência de notícias trata de assuntos específicos para públicos distintos” Gisela Hiromi Nagami - aluna de Publicidade e Propaganda.

- “Uma agência de notícias tem um público específico, enquanto um jornal online procura atender a vários públicos”, Thays Magnólia Silva Nunes - aluna de Jornalismo

- “A agência de notícias funciona não apenas como 'produtora' de notícias, mas de certa forma atua para um público que acessa o site e tem contato com informação específica. No caso do jornal on-line, ele abrange várias editoras e atua em públicos distintos”, Jacqueline Batista Gomes - aluna de Jornalismo.

- “A agência atua primeiramente para a Imprensa e o jornal on line é uma forma de notícia para a população geral na Internet” Yuri Moura de Souza aluna de Publicidade e Propaganda.

- “A agência produz notas e/ou notícias que irão alimentar os jornais” Alithéa Maria Carolina Sales Bernardo aluna de Jornalismo.

## **AUN/USP**

- “A agência tem como função inserir novidades no meio jornalístico. O jornal, embora também cumpra por vezes essa função, 'organiza' e seleciona tais informações” aluna não se identificou.

- “A agência tem o público-alvo mais definido; já o jornal abrange um número maior de pessoas” aluno não se identificou.

- “Tratamento de assuntos e definição de pautas”, Fernando Cymbaluk Couri.

- “ A agência tem um enfoque mais aprofundado nas matérias”, Mariana Taverman.

- “ Na agência, a quantidade de pautas é mais importante; no jornal, a apuração (além de diferentes públicos)”, Gisele Lobato.

## **Unaberta/UFSC**

- “Um jornal on-line, na maioria das vezes, é a reprodução do veículo impresso no meio eletrônico é assim se pensarmos nos jornais que disponibilizam seu conteúdo também na Internet, como O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo. Trata-se apenas de mais uma opção de leitura para quem é assinante. No caso das agências de notícias de conteúdo livre, como é a Unaberta, volto a insistir na

instantaneidade da produção e distribuição da informação. Você tem a possibilidade de acompanhar o desenrolar dos fatos praticamente no momento em que eles estão acontecendo”, Sabrina Domingos. Aluna formada.

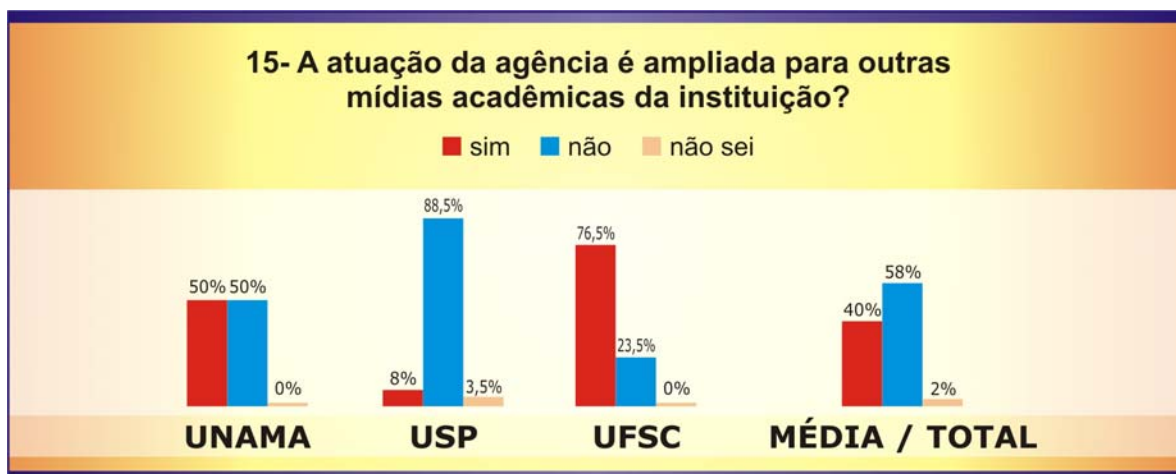
- “A agência atua para divulgar e facilitar o acesso de outros jornais à grande quantidade de informação mundial. O jornal on-line é, muitas vezes, a mera reprodução do impresso”, Ana Paula Flores.

- “A periodicidade da atualização feita várias vezes ao dia. Também há possibilidade de pautar outras mídias”, Fernanda Peres.

- “A agência de notícias serve, muitas vezes, de pauta ou fonte de notícias para os jornais on-line ou não”, aluna não se identificou.

- “As diferentes elaborações de pautas, com públicos diferentes. Uma agência de notícias parte de um tema/instituição. Jornais on-line não têm tanta restrição”, Eliza Bachega Casadei.





### Comentário

As respostas mudam de acordo a instituição, mas, na média final, 58% assinalaram que o material produzido na agência não é aproveitado em outras mídias, o que revela um certo distanciamento do aproveitamento das reportagens produzidas para outras mídias, algo que poderia ser melhor aproveitado. Deve se destacar que este índice decorre, em especial, das escolhas dos alunos da AUN/USP, onde 88,5% assinalaram que o material produzido não é utilizado em outras mídias do curso. Na Unama, as opiniões se dividem, onde a metade diz que o material produzido pela agência não é aproveitado para outras atividades, enquanto a outra parte informa que há reprodução do material junto a TV Unama, Rádio Unama e jornal da instituição. De forma geral, o material é mais aproveitado na emissora FM mantida pela instituição.

Do grupo estudado, quem melhor aproveita o material produzido são os alunos da UFSC, onde 76,5% assinalaram que o material é aproveitado em outros veículos, especialmente na Rádio Ponto, onde os alunos elaboram textos para o site

do projeto e adequados para a emissora digital, cujo estúdio fica a poucos metros da redação da Unaberta.

### 16- (Apenas para quem respondeu sim na pergunta anterior). Como funciona?

Dando continuidade à pergunta anterior, elencamos algumas respostas:

#### Agência Unama

- “Por meio de parcerias, os bolsistas e voluntários desenvolvem *folders* e cartazes para instituições que solicitem”, Bruno César de Lima Oliveira - aluno de Publicidade e Propaganda.

- “Pautando matérias para os veículos (TV e Rádio Unama, e jornal da instituição)” Elida Almeida Galvão - aluna de Publicidade e Propaganda.

#### AUN/USP

- “A AUN pauta o Jornal do Campus e o Jornal da USP bem outros órgãos institucionais de imprensa da USP (CCS)”, Mariana Taverman.

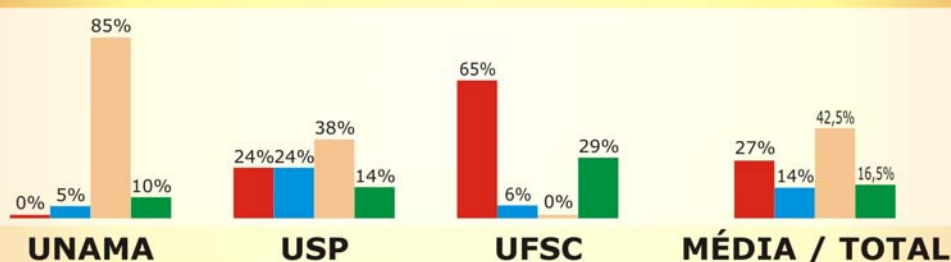
#### Unaberta/UFSC

- “O Unaberta está intimamente ligado à Rádio Ponto. Os alunos fazem boletins para a rádio e matérias para o *site* Unaberta. Durante o vestibular da instituição, há cobertura em tempo real”, Dalmo Luís Borba.

- “Há interação entre o *site* Unaberta e a Rádio Ponto UFSC. A convergência de mídia faz com que o repórter produza uma matéria para dois diferentes meios”, Diogo Honorato.

### 17- Quem é o principal usuário (receptor) da agência?

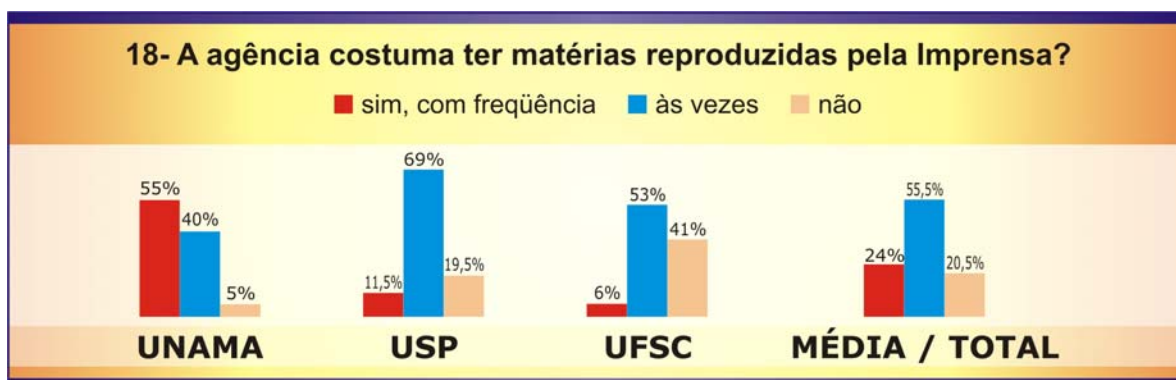
■ os próprios alunos ■ internautas em geral ■ imprensa ■ outros



### Comentário

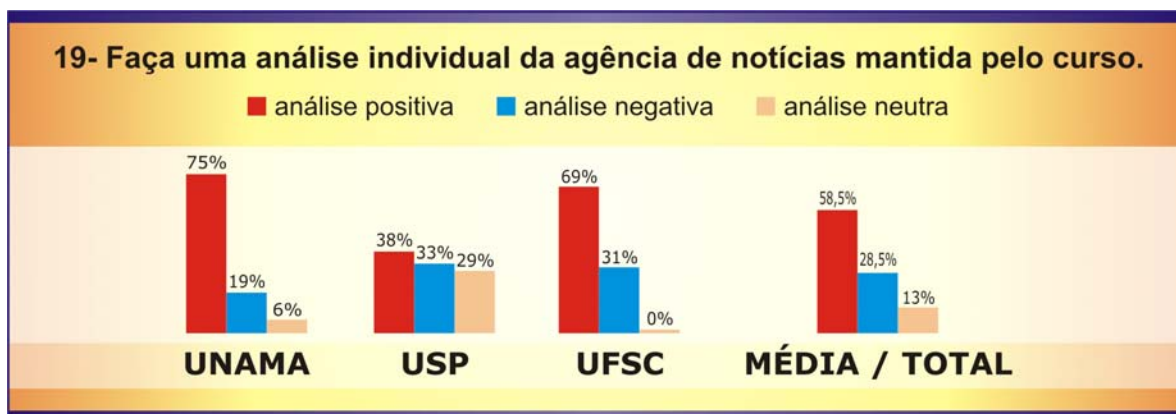
A Imprensa fica com 42,5% das citações, sendo que 85% dos alunos da Unama assinalaram este item, enquanto na USP, o índice é de 38%. 'Os próprios

alunos' foi a segunda opção, ficando com 27%. Pelo menos, 65% dos alunos da UFSC assinalaram este item e 24% da USP. Os números distintos confirmam a diferença de público-alvo entre as instituições analisadas, destacando a Agência Unama, em maior grau, e a AUN/USP, que têm a Imprensa como focos centrais. Já a Unaberta tem como público-alvo, em especial, os próprios alunos e a comunidade universitária local.



### Comentário

A forma de atuação das agências se reflete nas respostas desta questão, onde 55,5% afirmaram que 'às vezes' elas são reproduzidas e outros 41% assinalaram o item 'sim, com freqüência'. Ressalve-se que a maior parcela de respostas positivas ocorre na Agência Unama (soma de 95% dos dois itens) e na USP (80,5%), ambas instituições cujas propostas priorizam a Imprensa como público-alvo. Já entre os alunos da Unaberta/UFSC, os números são menores, mas ainda significativos: 59%, na soma dos dois itens.



### Comentário

Entre os que responderam à questão, 58,5% fizeram uma análise positiva dos projetos que participam, sendo 75% entre alunos da Agência Unama, 69% da Unaberta e 38% na AUN/USP. Já a soma média das análises negativas atinge 28,5%: 33% na AUN/USP, 31% na Unaberta/UFSC e 19% na Agência Unama. A seguir, algumas opiniões, positivas, negativas e neutras:

### **Agência Unama**

- 'É uma agência que tem crescido aos poucos, sem muito apoio da instituição ou qualquer visibilidade, mas que busca incessantemente lutar pelos direitos das crianças e adolescentes', Gisela Hiromi Nagami - aluna de Publicidade e Propaganda.

- 'A agência é um local de pesquisa sobre a infância e adolescência sendo uma extensão da Unama, porém não recebendo o apoio devido da instituição, mas ganhando espaço pelo trabalho realizado', Leilane Garcia de Matos - aluna de Publicidade e Propaganda.

- 'A agência é um projeto que dá maior visibilidade para a questão da criança e do adolescente, além do objetivo maior que é a pesquisa de análise de conteúdo da mídia, no qual é importante para os meios impressos, pois mostra como estes meios estão tratando a questão' Jacqueline Batista Gomes - aluna de Jornalismo.

- 'A agência Unama é uma extensão do curso onde podemos aprender a conviver harmoniosamente em um local de trabalho, além de ensinar o dia-a-dia da produção de notícias', Thays Magnólia Silva Nunes - aluna de Jornalismo.

- 'É um laboratório onde os alunos podem entrar em contato com a realidade, além de ser um local que possibilita maior aprendizado em relação aos direitos da criança e do adolescente', Tamille de Lima Fernandes - aluna de Publicidade e Propaganda.

### **AUN/USP**

- 'É uma agência que tem potencial para se tornar muito mais importante do que ela é. Poderia aproveitar novidades tecnológicas e tornar-se uma agência multimeios' Renato Brandão.

- 'Precisa manter público e periodicidade maiores, mas é uma boa chance de aprendizado', Rachel Tavares.

- 'A agência é uma importante oportunidade de aplicação prática de teoria aprendida no curso. São positivas a participação dos alunos e a experiência que a cobertura de matérias proporciona. É negativa a ausência de maior participação de alunos na programação do sítio e a ausência de acompanhamento teórico específico na área em que a agência atua (Ciência)' Fernando Cymbaluk Couri.

- 'Importante para a formação de um caráter jornalístico no aluno. Poderia ser antecipada em um semestre justamente por isto. Bom conteúdo e boas pautas', Gustavo Pizzo Silva.

- 'Muito boa para o aprendizado, mas peca pela falta de público', Clayton D. Ubinha.

### **Unaberta/UFSC**

- "Acredito que, com relação às experiências de outros cursos de Jornalismo, o Unaberta tem uma estrutura bem montada e azeitada. Na minha época, éramos 10 bolsistas. Não lembro de ter visto outro projeto universitário próximo da minha realidade com tantas pessoas envolvidas. Acho que, talvez, falte um acompanhamento mais intenso da atividade dos alunos e uma discussão mais séria sobre as pautas, mas isso são pequenas coisas, facilmente resolvidas", Mariana Segala - ex-aluna.

- "O Unaberta é um meio bastante completo, dentro das limitações de uma universidade pública. Os alunos têm participação efetiva, trabalham com certa autonomia, mas sempre orientados pelos professores e editores, ex-alunos do curso.

Apesar de ser um laboratório, a produção de notícias pela agência não fica atrás de um veículo jornalístico profissional”, Naiana Mariano Oscar - ex-aluna.

- 'Mais do que um simples laboratório, o Unaberta é talvez o meio mais eficiente da comunidade em geral tomar conhecimento dos principais acontecimentos da universidade' - Fernanda Peres.

- 'Tem um potencial enorme, frustrado pela falta de dinheiro', aluno que não se identificou.

- 'Há limitações operacionais e financeiras, mas os alunos se desdobram para manter o ritmo. Falta reflexão e crítica quanto ao que fazemos. O aprendizado é autônomo', Taíse Bertoldi.

### **20- Qual foi a sua participação na agência?**

Poucos alunos responderam a pergunta, mas a participação na produção de pautas e elaboração de reportagens foram a tônica do envolvimento dos alunos nos respectivos projetos. Na Unama, os discentes também atuam fazendo *clipping*, devido ao fato da agência também funcionar como observatório da imprensa paraense a respeito do tema Criança e Adolescente, que contempla a realização de estudos e relatórios sobre o tema.

## **21- Destaque alguma atividade acadêmica que a agência contribui(u) para sua formação profissional.**

Entre algumas opiniões dos alunos a respeito da questão, elencamos algumas delas:

### **Agência Unama**

- 'Entrar em contato com as diferentes fontes, as oficiais, mas também as associações e ONG's. Assim, produzir um material que cause a reflexão e não apenas o consumo', Tereza Cristina Maciel - aluna de Jornalismo.
- 'Produção de textos, redação de pauta e fotografia', Amanda Beatriz Aguiar - aluna de Jornalismo.
- 'A atividade Grupo de Estudo que a agência realiza contribui bastante para a troca de conhecimentos, esclarecimento de dúvidas, discussões a respeito de um tema específico e isso nos ajuda a aprender mais e conhecer a realidade de forma mais detalhada', Tamille de Lima Fernandes - aluna de Publicidade e Propaganda.

### **AUN/USP**

- "Contribuiu para aperfeiçoar alguns conceitos na prática", Gustavo Pizzo Silva.
- "Como abordar e conseguir fontes e como 'achar' a notícia", aluna não se identificou.
- "Identificação e co-relação de notícias/fatos e pautas", aluno não se identificou.

### **Unaberta/UFSC**

- "Ter trabalhado na agência me permitiu uma experiência que considero das mais importantes para minha formação. Em 2003, durante uma greve dos funcionários públicos federais, fui para Brasília como correspondente do Unaberta. Lá, cobri a greve sob dois ângulos: dentro da Câmara dos Deputados e junto ao movimento dos sindicalistas. Tive que encontrar saídas para uma série de pequenas questões com as quais nunca havia pensado ter que me deparar. Foram semanas de muito crescimento acadêmico, profissional e pessoal", Mariana Segalla - ex-aluna.



## 7 – Conclusão

A escolha das agências universitárias de notícias decorre do fato de não existir estudos suficientes para analisar esta atividade laboratorial, que tem ocupado cada vez mais espaço nos currículos escolares em razão da implantação de disciplinas ligadas às novas tecnologias. Assim como a Internet revolucionou os meios de comunicação, o mesmo ocorre no setor educacional, ainda que de forma mais lenta. O uso da rede para a implementação de produtos laboratoriais é cada vez mais comum. E como tudo o que é novidade está sujeito a dúvidas, é comum surgirem os questionamentos e indefinições a respeito do tema, que também ocorrem em âmbito acadêmico.

Acredito que este trabalho seja uma contribuição para ampliar as discussões das agências como produto laboratorial e o impacto positivo que elas podem oferecer em relação ao aprendizado dos alunos. Fica claro que as agências universitárias não representam uma atividade laboratorial limitada, mas um propósito, uma filosofia de aprendizado que amplie o universo restrito de uma atividade acadêmica, alargando os horizontes e as visões para os alunos.

Apesar de atenderem e atuarem em áreas distintas, os projetos escolhidos trabalham em segmentos próprios e definidos, mostrando que tal iniciativa contribui para o melhor desenvolvimento da proposta. A Imprensa, de forma geral, é o principal público-alvo do material produzido pelos alunos, o que, por si só, já diferencia a agência dos demais veículos laboratoriais digitais, muitas vezes voltados para o público interno ou no entorno da instituição, e onde reinam as dúvidas e denominações equivocadas a respeito do termo agência de notícias, conforme explicado em capítulos anteriores.

Percebe-se que as três agências escolhidas optam por informações de áreas de menor cobertura e interesse pela mídia. Na Unama, abre-se voz e espaço para

uma questão séria, como o menor e adolescente nas mais variadas situações, e nem sempre é retratada corretamente pela Imprensa. A AUN prioriza o Jornalismo Científico, outro segmento pouco difundido, especialmente em relação à produção científica nacional. E a Unaberta destaca os temas ligados à Educação e à política educacional universitária, assunto que, na maioria das vezes, é retratado apenas pelas fontes oficiais.

Nota-se que a escolha por temas alternativos facilita o desenvolvimento de propostas relacionadas às agências universitárias. Mas, não basta, criar tais projetos. Necessita-se de envolvimento e conscientização sobre o papel desempenhado, tanto do corpo docente, como discente.

A professora Cremilda Medina<sup>120</sup> reforça a tese de se criar novas propostas, com uma visão mais social:

“Do ponto de vista da universidade ou do compromisso social da universidade, há demandas ou grupos da sociedade não organizados – porque os organizados vão muito bem, obrigado – que carecem de ter uma amplificação de suas vozes. Então não tem sentido criar uma agência universitária de notícias que repita o modelo genérico. Eu acho que deve haver pesquisa, porque ela é inovação, contribuição. A pesquisa deve buscar as vozes que não têm espaço na sociedade e que podem se organizar ou contar com a contribuição de uma mediação autoral dos estudantes envolvidos”

Desta forma, percebe-se que as agências abrem caminhos para um trabalho mais direcionado para atender esta realidade. Afinal, ao definir uma estrutura neste sentido, todos ganhariam: os alunos, pois passariam a refletir e entender melhor os temas sociais onde atuam; a universidade, que estaria contribuindo para a coletividade e cumprindo seu papel social; e a comunidade, que disporia de

---

<sup>120</sup> Entrevista concedida ao autor na ECA/USP.

informação e conhecimento, de forma gratuita. Não se pode, porém, criar uma atividade acadêmica repetindo os moldes tradicionais. Deve-se inovar, buscar novos caminhos e desafios para atingir resultados mais concretos e, especialmente, ampliar os horizontes discentes e institucionais.

É importante destacar que fazer jornal-laboratório vai além da prática do exercício escolar. Não basta apenas ensinar técnicas, mas aplicar conceitos que contribuam para formar um profissional mais consciente de seus atos e de seu papel no contexto social.

Destaco alguns pontos do artigo *Jornal-Laboratório – Muito Além do Treinamento*, do professor Dirceu Fernandes Lopes, publicado no veículo laboratorial *Primeira Impressão*, (nov. de 2006, p.2), que sintetiza a importância destas atividades na formação do discente. O professor da Escola de Comunicações e Artes – ECA/USP acrescenta que tais ações também têm outros objetivos, como:

“1 – Formação de consciência crítica, caracterizada, principalmente, pela responsabilidade social do estudante e seu compromisso com o leitor, que devem ser sempre evidenciados pelos orientadores dos projetos;

2 – A utilização do jornal-laboratório como contribuição à formação ética do aluno, ajudando em seu crescimento pessoal e posicionamento crítico na vida. Deve ser reforçada a divulgação da informação correta, visando sempre ao interesse social e coletivo. Compromisso com a verdade e com a apuração precisa dos acontecimentos. Um outro aspecto fundamental é conscientizar o estudante da luta pela liberdade de pensamento e expressão (...);

3 – Um outro ponto a se destacar é o jornal-laboratório colaborando para a construção da cidadania, através do compromisso com o social que desperta o aluno para a solidariedade, dando voz ao povo, ao contrário da imprensa tradicional que, em grande parte, só veicula o discurso do poder. Isso vai ao encontro a uma colocação do jornalista José Hamilton Ribeiro (ex-repórter da revista Realidade,

atualmente no Globo Rural), durante um debate na Cidade de Santos, na década de 80: 'Falta uma Editoria de Povo nos jornais brasileiros'.

Em suma, fazer jornal-laboratório não é um mero exercício escolar, nem apenas treinamento, mas uma forma de começar a transformar o estudante num profissional crítico, disposto a transformar e ajudar a melhorar um pouco a sociedade em que vive. Para isso, entretanto, deve escrever matérias de interesse do leitor, ou melhor, produzir um veículo que ajude o receptor a se posicionar criticamente diante do seu mundo. E não um produto visando à aprovação no curso.

Claro, que todos esses pontos dependem muito da visão que os orientadores dos projetos têm da profissão de jornalista e da sua responsabilidade na formação dos alunos.”

Percebe-se, portanto, que o exercício acadêmico deve extrapolar os muros das técnicas ensinadas em sala de aula, mas contribuir para transformar o jovem em um profissional mais crítico e com visão próxima da realidade. De certa forma, as propostas das agências têm relação direta com este envolvimento e abrem espaço para um aprofundamento das questões sociais. Pelas declarações de alunos é possível identificar o impacto que este tipo de atividade provoca. Cito, como exemplo, a frase da aluna Amanda Beatriz Aguiar, estudante do curso de Jornalismo da Unama, a respeito da contribuição da agência para sua formação profissional: “Possibilitou-me uma preocupação/atenção maior no que se refere a respeito dos direitos humanos, assim como um interesse maior pelas questões sociais”.

Desta maneira, percebe-se a potencialidade oferecida por esta atividade, onde os próprios discentes reconhecem a sua importância para a sua formação profissional (93% dos entrevistados, chegando a 100% na Unama), sendo que 68% dos entrevistados consideram a agência um importante órgão laboratorial do curso que estimula a participação dos alunos. E outros 15% definiram que se trata de uma

atividade positiva, mas que deixa a desejar na área acadêmica, resposta motivada pela falta de infra-estrutura e recursos, especialmente.

Percebe-se que a participação nas atividades das agências são os principais fatores que corroboram a hipótese inicialmente proposta. De forma geral, o envolvimento do aluno nas discussões mostradas pelas agências contribui para o seu desempenho profissional e pessoal. E quanto mais próximo do contexto social, maior o impacto que isto provoca. A explicação reside principalmente entre os jovens da Agência Unama, cujos depoimentos reforçam a importância que esta atividade lhes proporcionou para o crescimento particular fazendo-os profissionais mais críticos e que tenham um olhar mais aberto às questões que permeiam o cotidiano do País. Ou o caso da jovem estudante, hoje repórter no jornal *O Estado de S. Paulo*, que viajou centenas de quilômetros (de Florianópolis a Brasília) para acompanhar as manifestações dos servidores públicos federais e descobrir que tal fato mudaria efetivamente sua visão profissional e sua relação com o Jornalismo.

Percebe-se, porém, que para colocar em prática tais projetos existem dois caminhos: torná-lo uma disciplina, como a AUN, na USP, ou de extensão, como a Unama e Unaberta. A primeira opção dificilmente teria sucesso em alguma instituição privada, pois há necessidade de dedicação de professores em período integral ou próximo a isto, fato que dificulta em razão de boa parte dos profissionais contratados serem horistas. E os que optaram por tal iniciativa não podem apenas incluir a disciplina meramente como atividade curricular, mas desenvolver uma proposta séria e que envolva todos os alunos, tendo um conceito real sobre o que está sendo trabalhado. Além disto, necessitam de mais tempo de dedicação, o que nem sempre é possível em razão da estrutura oferecida pela maioria das

instituições, especialmente as particulares, no regime de trabalho dos docentes, com pagamento por hora-aula.

Por isto, acredito existem mais chances de um funcionamento eficaz das agências universitárias noticiosas como projeto de extensão. Ao firmar parcerias para difundir segmentos sociais, abrem-se novas perspectivas de convênios que possibilitem garantir o fomento básico de recursos para a manutenção da infraestrutura necessária dos respectivos projetos. E quanto maior a estrutura, maior a capacidade de atendimento discente.

Mas, é claro, todo o esforço só será possível se houver uma conscientização coletiva – da direção à coordenação, além de professores e alunos – a respeito do papel a ser desenvolvido pela agência. Para tanto, há necessidade de infra-estrutura e uma filosofia clara do papel social a ser desenvolvido.

Ao contrário de outros veículos laboratoriais, que se restringem às suas estruturas próprias (jornal, rádio, TV, Internet), as agências transitam por todos eles. Hoje, o meio digital (onde reside a maior parte dos projetos do gênero) permite ampliar horizontes para as demais mídias, como o rádio (a exemplo do que ocorre na UFSC) ou TV, com inclusão de imagens e sons. Ou seja, um repórter de uma agência estruturada pode desenvolver informações para o meio digital, radiofônico, televisivo e impresso, tendo uma visão multimídia, o que é cada mais exigido pelo mercado.

Na prática, porém, isto praticamente não ocorre, salvo as exceções de praxe. Pelo menos, 58% dos estudantes disseram que a atuação da agência ainda se limita aos sítios na Internet. Graças às novas tecnologias implantadas, os recursos para a ampliação das atividades são inúmeros e tendem a aumentar ainda mais, com a concentração de mídias no mesmo veículo. Algo na qual os cursos de Jornalismo

deverão estar atentos, de olho no futuro que já bate à porta. Obviamente, que este tipo de iniciativa – cada vez mais comum nas agências comerciais – ainda engatinha nos meios acadêmicos, mas os pioneiros levarão vantagens em relação aos demais.

Quanto à confusão ainda existente em relação aos termos agências de notícias, jornal *on-line* ou portal, deve-se ressaltar qual o público-alvo atendido. No caso das agências, a atuação é basicamente para a Imprensa e, como extensão, para as organizações segmentadas, que têm interesse direto na produção jornalística específica produzida pela atividade acadêmica, como no caso da Unama, que também atua com ONGs ligadas ao setor da criança e adolescência, e da Unaberta, que tem como público-alvo funcionários, alunos e professores da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), a sua principal referência, mas também contribui na divulgação de atividades à Imprensa catarinense.

Porém, para estreitar o contato com a Imprensa, é importante criar mecanismos para uma maior aproximação junto aos meios, como envio de resumos de informações *on-line* às redações e jornalistas cadastrados, e convênios com outras mídias para divulgação gratuita de notícias, como portais e sítios que disponibilizem informações jornalísticas. Ampliando a exposição pública, a agência ganha força e maiores possibilidades para se manter e até ampliar sua infraestrutura.

Vale também destacar que há uma falta de interligação entre os setores de Comunicação Social ou os responsáveis pelas *home-pages* das instituições e os cursos de Jornalismo. E isto é bem evidente em relação às instituições públicas. Por exemplo, apesar da importância da AUN no contexto histórico e de ser um divulgador da produção científica da maior universidade da América Latina, não há



qualquer *link* no sítio da USP<sup>121</sup> para o projeto, que, aliás, tem um endereço eletrônico de difícil lembrança (<http://www.lsi.usp.br/aun>). Mesma situação ocorre no sítio da Universidade Federal de Santa Catarina<sup>122</sup>, onde não há qualquer menção da Agência Unaberta na *home-page* oficial. Ressalve-se que na Unama, uma instituição particular, a Agência Unama tem um *link* próprio na página principal da instituição. Ou seja, a instituição particular valoriza melhor a imagem deste tipo de atividade.

Diante dos avanços tecnológicos é possível criar uma rede de agências universitárias, que poderá ser um importante fomentador da produção acadêmica brasileira, com as suas ramificações e segmentações, que devem ser adequadas para a realidade individual, geográfica e social de cada instituição, independente do porte. Pelo menos, 86% dos professores e jornalistas participantes dos projetos crêem ser viável a criação desta rede, que seria facilitada em razão das vantagens obtidas pelo meio digital. Atuando em conjunto, as agências poderiam aglutinar informações diversas, de interesse da Imprensa. E seria uma forma de se difundir a produção desenvolvida por elas unindo esforços.

Ressalto que a proposta das agências universitárias está longe de ser definitiva, mas busca colocar luz sobre um tema que vem ganhando espaço no mercado e, conseqüentemente, em âmbito acadêmico.

Afinal, ao definir o projeto de pesquisa deste trabalho tinha em mente um propósito que há muito me incomoda. Qual o papel do curso de Jornalismo na discussão de ações sociais que beneficiem à comunidade? Isto porque é papel da universidade realizar ações voltadas para o bem-estar social. Porém, quando tais atividades são lembradas, o que primeiro vem à mente são os cursos de Saúde, por exemplo, como Fisioterapia, Odontologia, Medicina, que oferecem clínicas para

---

<sup>121</sup> <[www.usp.br](http://www.usp.br)>

<sup>122</sup> <[www.ufsc.br](http://www.ufsc.br)>

atendimento à população servindo de ensino aos alunos e contribuindo para o bem-estar coletivo.

Neste sentido, o curso de Jornalismo raramente é lembrado como incentivador de atividades que também possam contribuir para o bem-estar da coletividade. E um importante mecanismo para se atingir este objetivo é por meio de produtos laboratoriais, sejam atrelados às disciplinas ou como forma de extensão. Mas não basta ter um produto bem acabado, se não há um envolvimento, uma filosofia própria e um compromisso social para atingir este propósito. São os famosos 'bonitinhos, mas ordinários', ou seja, produtos bem elaborados esteticamente, mas com conteúdo vazio e que pouco contribuem para atender o público e, principalmente, garantir ao aluno uma visão mais ampla do processo pré-profissional, que não se limita apenas ao fazer jornalístico, mas também ao pensar jornalístico e o impacto social a qual ele está inserido.

Destaco as palavras do professor José Marques de Melo, no artigo *Por uma Política Pedagógica para os Órgãos Laboratoriais dos Cursos de Jornalismo*:

“Eu só entendo a existência de órgãos laboratoriais, em qualquer curso de Jornalismo, na medida em que eles estejam a serviço da teoria, eles estejam para permitir a aplicação prática de conhecimentos sedimentados e muitas vezes para negar a própria teoria, para produzir um conhecimento novo. Sem essa orientação, parece-me que esses laboratórios podem se tornar verdadeiros equívocos” (1985, p. 121)

Desta forma, qualquer concepção de produto laboratorial deve passar pela produção de conhecimentos novos, que agreguem valor aos jovens estudantes e contribuam para o seu desenvolvimento acadêmico. Assim, unindo as conceituações teóricas, com as técnicas jornalísticas e a visão social que deve permear o papel do aluno-jornalista, é possível ultrapassar as barreiras e abrir novos horizontes para o

ensino do Jornalismo. E as agências podem ser uma alternativa eficaz para atingir esta proposta, graças às vantagens existentes, como custos menores, agilidade em razão do meio digital e a possibilidade de maior divulgação da própria instituição junto aos meios de comunicação. Porém, o principal impacto positivo reside na importância da visão pré-profissional que o aluno de Jornalismo passará a ter, contribuindo para se tornar um importante diferencial pedagógico na sua formação profissional.

## Bibliografia geral

ANDRADE, Maria Margarida. *Introdução à Metodologia do Trabalho Científico*. São Paulo: Atlas, 2003, 6ª ed.

AVANZA, Márcia Furtado. *A Comunicação do Conhecimento: O Papel da Agência USP de Notícias*. Dissertação de Mestrado. ECA/USP: São Paulo, 2001.

BALDESSAR, Maria José – *A ordem invertida? O fluxo internacional de notícias a partir do advento da Internet. Um estudo exploratório dos websites O Globo, O Estado e JB On Line*. Tese de doutorado defendida na ECA/USP (Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo), 2006.

BARBOSA, Suzana. *Jornalismo de portal: novo formato e categoria para o jornalismo digital*. In. Modelos de Jornalismo Digital. Salvador: Calandra, 2003, 231 p.

\_\_\_\_\_. *A informação de proximidade no Jornalismo on-line*. Rio de Janeiro: Contracampo, UFF, jul. 2002, nº 7.

BELTRÁN, Luis Ramiro, CARDONA, Elizabeth Fox. *Comunicação Dominada – Os Estados Unidos e os meios de comunicação da América Latina*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

BERNARDES, Júlio – *Projeto e Práticas: Uma História do Jornal do Campus e dos Jornais-laboratório do curso de Jornalismo da ECA-USP*. Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, ECA/USP, nov. 2001, 159 p.

BLOOM, Benjamin S. et al. *Taxionomia de Objetivos Educacionais – domínio cognitivo*. Porto Alegre: Editora Globo, 1974.

BUENO, Wilson da Costa. *Jornalismo Científico no Brasil: compromissos de uma prática dependente*. Tese de doutorado. São Paulo: ECA/USP, 1985.

\_\_\_\_\_. *Jornalismo Científico no Brasil: Aspectos Teóricos e Práticos*. Comunicação Jornalística e Editorial, Instituto de Pesquisas de Comunicação Jornalística e Editorial (IPCJE), São Paulo: ECA/USP, série Pesquisa 7, 1988.

CALDAS, Maria das Graças. *Ética e cidadania na formação do jornalista*. In. Discurso e Prática no Ensino da Comunicação – Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: UMESP, ano 27, nº 44, 268 p.

\_\_\_\_\_. *Jornalistas e Cientistas: a construção coletiva do conhecimento*. In. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Pós-Com-UMESP, nº 41, p. 39-53, 2004.

CARDEAL, Maria Regina. *Do Jornal ao Portal: Estudo sobre a iniciativa de globalização do jornalismo brasileiro*. Tese de doutorado em Ciências da Comunicação. São Paulo: ECA/USP, 2003.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, v. 1, 5ª ed., 569 p.

CASTRO, Cláudio de Moura. *A Prática da Pesquisa*. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1977.

CEBRIAN, Juan Luis. *A rede*. São Paulo: Summus Editorial, 1999, 157 p.

CHAPARRO, Manuel Carlos. *A notícia (bem) tratada na fonte – novo conceito para uma nova prática de Assessoria de Imprensa*. Dissertação de Mestrado. ECA/USP: São Paulo, 1987.

\_\_\_\_\_. *Pragmática do Jornalismo – Buscas Práticas para uma Teoria da Ação Jornalística*. São Paulo: Summus Editorial, 1993.

CHATELAT, Bernard. *Trentes Modeles pour communiquer*. Paris, 1979.

CORREA, Elizabeth Nicolau Saad Correa. *Tecnologia, Jornalismo e Competitividade: o Caso da Agência Estado*. Tese de Doutorado. São Paulo: ECA/USP, 1994.

\_\_\_\_\_, *As estratégias da desconstrução sobre o uso de estratégias diferenciadas por empresas informativas na Internet*. Tese de livre-docência. São Paulo: ECA/USP, 2001

COSTELLA, Antonio F., *Comunicação – Do Grito ao Satélite* – Mantiqueira: Campos do Jordão (SP), 4ª edição, 2001.

CUNHA, Luiz Antonio. *Qual Universidade?* – Coleção polêmicas do nosso tempo, São Paulo: Cortez Autores Associados, 1989, v. 31, 87 p.

DINES, Alberto. *O Papel do Jornal*. São Paulo: Summus Editorial, 4ª ed., 1986, 158 p.

ERBOLATO, Mario L. *Técnicas de Codificação em Jornalismo* – Petrópolis: Vozes, 4ª edição, 1985.

FERRARI, Pollyana. *Jornalismo Digital*. São Paulo: Contexto, 2003, 120 p.

FILHO, Domingos Parra, SANTOS, João Almeida. *Apresentação de Trabalhos Científicos: Monografia, TCC, Teses, Dissertações*. São Paulo: Futura, 10ª ed., 2000.

FILHO, Ciro Marcondes. *O Capital da Notícia*. São Paulo: Ática, 1989, 2ª edição, 188 p.

FISCHER, Desmond. *O Direito de Comunicar*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

FREIRE, Paulo; SHOR, Ira. *Medo e ousadia: o cotidiano do professor*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

HERNANDO, M. Calvo. *Manual de Periodismo Científico*. Barcelona (Espanha): Bosch Casa Editorial, 1ª ed., 1997

HESTER, Al. *As agências noticiosas ocidentais: problemas e oportunidades nas notícias internacionais*. In *A Informação na Nova Ordem Internacional*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

IANNI, Octavio. *Teorias da globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 8ª ed., 2000, 228 p.

JÚNIOR, Antônio Vieira – *Uma pedagogia para o jornal-laboratório*, 2002. 305 p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), ECA/USP, São Paulo.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas, 1991, 3ª ed.

LAURENTI, Maria Elisabete Antonioli. *Liberdade Curricular nos Cursos de Jornalismo – a responsabilidade e o desafio na formação profissional*. 2002. 374 p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), ECA/USP, São Paulo.

LEVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999, 264p.

LIMA, Gerson Moreira. *Releasmania – Uma Contribuição para o Estudo do Press-Release no Brasil*. São Paulo: Summus, 1985, 115 p.

LOPES, Dirceu Fernandes. *Jornal-laboratório: do exercício escolar ao compromisso com o público leitor*. São Paulo: Summus, 1989, 192 p.

\_\_\_\_\_, *Para uma pedagogia do Jornal-Laboratório*. Cadernos Posgrad Comunicação nº 1, Cadernos de Pós-graduação da Universidade Católica de Santos, 2001, 46 p.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. *Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática*, Porto Alegre: Sagra-DC Luzzato, 2ª ed., 1996.

MACHADO, Elias. *O Ciberespaço como Fonte para os Jornalistas*, Salvador: Calandra, 2003, 183 p.

MATTA, Fernando Reyes. *A evolução histórica das agências transnacionais de notícias no sentido da dominação*. In. *A Informação na Nova Ordem Internacional*. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra, 1980.

MATTELART, Armand. *A Globalização da Comunicação*, Florianópolis: EDUSC, 2ª ed., 2002.

\_\_\_\_\_. *História da Utopia Planetária*. Porto Alegre: Sulina, 2002, 432 p.

MEDINA, Cremilda. *Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. São Paulo: Summus Editorial, 3ª ed., 1988, 188 p.

\_\_\_\_\_. *Metodologia do Jornalismo: Atividades discentes*. In. *O Ensino de Jornalismo – Documentos da IV Semana de Estudos de Jornalismo*. ECA/USP, 1972, 244 p.

MEDISTCH, Eduardo. *A Questão da Prática em Paulo Freire e o “Projeto Universidade Aberta” do curso de Jornalismo da UFSC*. In.: *Retrato do Ensino em Comunicação no Brasil – Análise e Tendências*. São Paulo: Intercom, Taubaté: UNITAU, 2003, 241-254, 357 p

MEIS, Leopoldo de, LETA, Jacqueline. *O perfil da ciência brasileira*. Rio de Janeiro: UFRJ Editora, 1996, 104 p., 1ª ed.

MELO, José Marques de; SILVA, Carlos Eduardo Lins da. *Jornalismo Laboratorial na Universidade de São Paulo, Brasil: Projetos Pioneiros* In.: *Comunicação Jornalística e Editorial – Série Ensino/1*, São Paulo: ECA/USP, 1987, 45 p.

MELO, José Marques de. *Laboratórios de Jornalismo. Conceitos e Preconceitos*. In: *Cadernos de Jornalismo e Editoração*, nº 14, São Paulo: ECA/USP, 1984, 42 p.



\_\_\_\_\_ – *Para uma leitura crítica da Comunicação*. São Paulo: Paulinas, 1985.

\_\_\_\_\_ - *Teoria e Política*. São Paulo: Summus Editorial, 1985, 139 p.

MORAES, Denis de (org.). *Por uma outra Comunicação – Mídia, Mundialização cultural e poder*. Record: Rio de Janeiro, 2003.

\_\_\_\_\_. *O Planeta Mídia: tendências da Comunicação na era global*. Campo Grande: Letra Livre, 1998

MOREIRA, Sônia Virgínia. *O mundo pelas agências de notícias*. In. *Comunicação e Educação*. Ed. Moderna: São Paulo, nº 5, CCA/ECA-USP, 1996.

NETO, Otávio Cruz. *O trabalho de campo como descoberta e criação*. Pesquisa Social – Teoria, Método e Criatividade. São Paulo: Vozes, 24ª ed., 2004, 80 p.

NUZZI, Erasmo de Freitas – *40 anos de Ensino do Jornalismo no Brasil: relato histórico*. In. *O ensino de comunicação: análises, tendências e perspectivas futuras*. Abecom – ECA/USP, 1992.

O CONTROLE ideológico na USP (1964-1978). Associação dos Docentes da USP. Adusp: São Paulo, 2004, 116 p.

ORTRIWANO, Gisela. *A informação no Rádio*. São Paulo: Summus Editorial, *Novas Buscas em Comunicação*, v. 3, 1985, 117 p.

PEREZ, Carlos Andrés. *As agências de notícias: instrumentos de dominação*. In. *Comunicação Dominada – Os Estados Unidos e os meios de comunicação da América Latina*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

PRADO, Ana. *Uma notícia a cada 90 segundos: estudo de caso de um jornal on-line*. In. *Pauta Geral*, ano 9, nº 4, Salvador: Calandra, 2002, 89-97, 280 p.

PROENÇA, José Luiz. *AUN: A Experiência Pioneira de Uma Agência de Notícias*. In.: Retrato do Ensino em Comunicação no Brasil – Análise e Tendências. São Paulo: Intercom, Taubaté: UNITAU, 2003, 233-239, 357 p.

RAMADAN, Nancy Nuyen Ali. *Jornalismo na Era Digital: Construindo uma Filosofia de Ensino*. Tese de Doutorado. ECA/USP: São Paulo, 2000.

READ, W. – *America's Mass Media Merchants*. Baltimore and London. John Hopkins University Press, 1976

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. *Jornais-laboratório: Questões antigas e, como sempre, a fuga do fundamental*. In Cadernos de Jornalismo e Editoração, São Paulo: ECA/USP, 1984, nº 14

RIZZINI, Carlos. *O ensino do Jornalismo*. Rio de Janeiro, 1953 [s.n]

RODRIGUES, Adriano Duarte, DIONÍSIO, Eduarda et al NEVES, Helena G. – *Comunicação Social e Jornalismo. Os Media Escritos. A Regra do Jogo: Lisboa – Portugal, 2º vol, 1981.*

ROSSI, Clóvis – *O que é Jornalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1986, 6ª edição, 89 p.

SANTOS, Fernando De Maria dos. *Dos Laboratórios Universitários à Mídia (A Divulgação Científica nas Universidades Públicas Paulistas)*. Dissertação de Mestrado. UMEP: São Bernardo do Campo, 2000.

SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do Trabalho Científico*. São Paulo: Cortez Editora, 2002, 22ª ed.

SIEBERT, Fred; PETERSON, S.; THEODORE Schramm. *Four Theories of the Press Urban*. University of Illinois Press, 1956

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. *Agência Brasileira de Divulgação Científica. Avaliação da Fase Experimental*. Memória do 4º Congresso Ibero-Americano de

Jornalismo, 1º Congresso Brasileiro de Jornalismo Científico. São Paulo: 30 de setembro a 3 de outubro de 1982. Publicado em 1984.

SILVA JR, José Afonso da. *Déjà-vu onipresente: repetição, previsibilidade e homogeneidade nas agências de notícias on-line brasileiras. Modelos de Jornalismo Digital*. Salvador: Editora Calandra, 2003, p. 233p.

SOARES, Gláucio Ary Dillon. *A América Latina na Imprensa Brasileira*. Opinião Pública, vol. 10, nº 1, p. 63-90, 2004.

SOMAVIA, Juan – in. *A Informação na Nova Ordem Internacional – Paz e Terra*:Rio de Janeiro, 1980.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo – Porque as notícias são como são – volume 1*. Insular: Florianópolis, 2004

\_\_\_\_\_. *O Estudo do Jornalismo no Século XX*. Unisinos: Porto Alegre, 2001, 220 p.

VELA, Norah Shallymar Gamboa. *O Jornalismo on-line brasileiro: uma linguagem em construção (estudo morfológico comparado dos projetos gráficos on-line O Estado de S. Paulo, O Globo On-Line e Zero Hora)*. Tese de doutorado defendida na ECA/USP, 2003, 326 p.

### **Periódicos**

CAROLINA, Iglesias. *Diário enriquece nível intelectual dos estudantes*. Suplemento especial Em Pauta, o Futuro do Jornal-Laboratório – Cepoli. Primeira Impressão, nov/06, p. 11, 1 col.

CARVALHO, Jonatha. *Participação no jornal deve ser exigência para estágio*. Suplemento especial Em Pauta, o Futuro do Jornal-Laboratório - Cepoli. Primeira Impressão, nov/06, p. 12, 1 col.

DIAGNÓSTICO *da capacidade Institucional de Enfrentamento da Violência Doméstica contra Criança e o Adolescente no Município de Belém*. Belém (PA): Unicef, 2004, 111 p.

INFÂNCIA e Adolescência *na pauta da mídia – Uma análise da cobertura dos jornais do Pará sobre a criança e o adolescente*. Belém (PA): Unama, 2005, 33 p.

LOPES, Dirceu Fernandes. *Muito além de treinamento*. Primeira Impressão, nov/06, p. 2, 2 col.

REVISTA FAPESP, nº 89 – São Paulo - Julho 2003

UM MUNDO e muitas vozes: *comunicação e informação na nossa época/Comissão Internacional para o Estudo dos Problemas da Comunicação: trad. de Eliane Zgury*. Rio de Janeiro: Ed. da Fundação Getúlio Vargas, 1983, 499 p.

### **Internet**

BOTTO, Marcelo – *La importancia de la practica profesional em la formación academica de los nuevos periodistas*. 2001, [www.academiaperiodismo.org.ar/publicacionews/indice14i.asp](http://www.academiaperiodismo.org.ar/publicacionews/indice14i.asp).

BUENO, Wilson da Costa. *Os novos desafios do Jornalismo Científico*, 2000. [www.jornalismocientifico.com.br/artigosjornalismocientifico.htm](http://www.jornalismocientifico.com.br/artigosjornalismocientifico.htm).

\_\_\_\_\_, *O Jornalismo Científico e o Compromisso das Fontes*. 2000, [www.abjc.org.br](http://www.abjc.org.br)

CALDAS, Graça; CAPRINO, Mônica; Santos, Marli dos. *Ensino de Jornalismo no Brasil: Cenário e Perspectivas*, 2006.

[www.reposom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/19324/1/Gracacaldas.pdf](http://www.reposom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/19324/1/Gracacaldas.pdf).

CALDAS, Graça; GONÇALVES, Elizabeth.

[www.reposcom.portcom.intercom.org.br/bistream/1904/1934/1/GracaCaldas.pdf](http://www.reposcom.portcom.intercom.org.br/bistream/1904/1934/1/GracaCaldas.pdf)

CHRISTOFOLETTI, Rogério, *Um mosaico de leituras críticas da mídia*.

*Fenaj*. Brasília, [www.fenaj.org.br/materia.php?id=1165](http://www.fenaj.org.br/materia.php?id=1165). em 19/06/06

COMITÊ Gestor da Internet – [www.cetic.br/usuarios/tic/2006/index](http://www.cetic.br/usuarios/tic/2006/index).

MIGLIACCIO, Maria Inês. *O desafio constante do Jornalismo Científico –*

*Tarefa de Poucos para Muitos*. 2003, [www.hottopos.com/videtur/ines.htm](http://www.hottopos.com/videtur/ines.htm).

MIN. DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA (MCT) - [www.mct.gov/indicadores](http://www.mct.gov/indicadores).

O QUE O UNICEF quer é uma mídia militante – [www.agencia.unama.br/agenciaunamaservicosentrevista/entrevistas/lerentrevista](http://www.agencia.unama.br/agenciaunamaservicosentrevista/entrevistas/lerentrevista), 2006.

SILVA JR, José Afonso; ANTUNES, Ana Maria Maia; ARAÚJO, Marcela Gusmão. *A rede antes das redes: as agências de notícias como antecipadoras de dinâmicas do jornalismo na web*. Set/04. [www.facom.ufba.br/jol](http://www.facom.ufba.br/jol)

SILVA JR, José Afonso da. *O transnacional e o local no jornalismo na web: problematizando as relações entre as agências de notícias e os portões locais*. [http://facom.ufba.br/jor/pdf/2004\\_silvajr\\_transnacional\\_local.pdf](http://facom.ufba.br/jor/pdf/2004_silvajr_transnacional_local.pdf). Jun/04.

## Anexos

## **AUN/USP**

1 e 2 – Divisão das faculdades/institutos por aluno

3.A - Capa da AUN de 16/6/76 sobre a VII Semana de Estudos de  
Jornalismo

3.B – Matéria sobre o evento

4 – Capa da AUN de 22/2/88

5 – Capa da AUN 16/3/88

6 – Capa da AUN 24/1/89

7.A - Sinopse (clipping) = resumo de notícias publicadas na Imprensa  
com matérias da AUN

7.B – idem

7.C – idem

8 – Capa da AUN de 22/3/94

9 – Capa da AUN de 9/8/94

10 – Edição Especial 1ª Semana de Jornalismo e Editoração – dez/98

11.A – Capa da AUN de 21/5/99

11.B – Matérias da edição de 21/5/99


12.A – Capa da AUN de 28/3/00

12.B – Matérias da referida edição

13.A – Capa da AUN de 16/10/00 – ano 33

13.B – Matérias da referida edição

Notificação das unidades



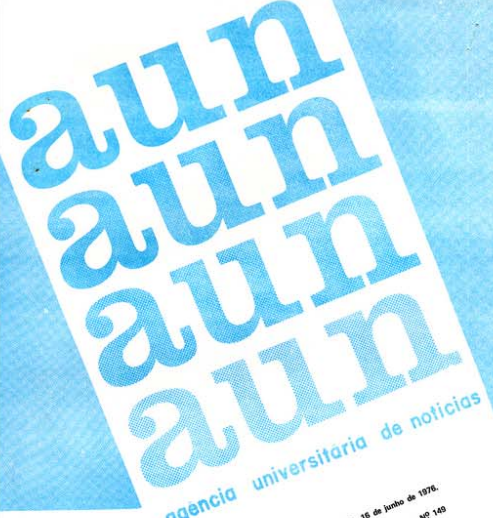
CECAE  
C. ENT

Eca	- Gustavo
Ed. Física	- Kléber
Enfermagem	- <del>Alcides</del> Caio
Poli	- Laura, Thays, <del>Simone</del>
Fau	- <del>Laura</del> , Gustavo, <del>Johanne</del> Coco
Farmácia	- Jonathan
Direito	- <del>Paula</del> , Simone
Fca	- Chico, <del>Laura</del> , Felipe, <del>América</del>
Educação	- Felipe, Evelyn, <del>Letícia</del> , <del>Simone</del>
FLCH	- Nara
Medicina	- <del>Raul</del> , <del>Dian</del> , <del>Jonan</del> , <del>Felipe</del> , <del>Carla</del> , <del>Simone</del>
HU	- <del>Letícia</del> , Marcela
Veterinária	- Natalia, <del>Ana</del>
Odont	- Masaly
Saúde Pública	- <del>Diana</del> , <del>Chico</del> , <del>Carla</del>
Iag	- <del>Letícia</del> , <del>Natália</del> , <del>Letícia</del>
Bio-ciência	- Gustavo, Lúcia
Bio-médica	- Simone, <del>Carla</del> , <del>Letícia</del>
Física	- Thays, <del>Carla</del> , <del>Lucia</del> , <del>Simone</del> , <del>Letícia</del>
Geociência	- Lúcia, Evelyn
Matemática	- Iris
Poico	- Tabiana, Lillian, Felipe
Química	- <del>Raul</del> , <del>Letícia</del> , <del>Thays</del>
Oceanografia	- Marcela, <del>Natália</del> , <del>Letícia</del>
Iee	- <del>Raul</del> , <del>Simone</del>
Iea	- <del>Laura</del> , <del>Simone</del> Paulo
Ieb	- <del>Nara</del> , <del>Letícia</del> , Paulo, <del>Tabiana</del>
Museus	- Jonathan, <del>Simone</del>
Ixt	- Evelyn, <del>Carla</del> , <del>Laura</del>

1

AUN - SETORES	
MEDICINA - HC	Walter
ARQUITETURA	Alexandre Selmanas
HU	
PSICOLOGIA	Natália
ENFERMAGEM	América
PIBIBIO	Walter
ECONOMIA / ADMINISTRAÇÃO	Alexandre Ramos
IPT	Alexandre Silva - Rodrigo
IPEN	Ilana
BIOCIÊNCIAS	Adriana
POLI	Sérvio - Elaine
BUTANTIA	Kamara
FÍSICA	Rodrigo
VETERINÁRIA	Flávia
SAÚDE PÚBLICA	Andréia
ODONTOLÓGICA	Josiane
EDUCAÇÃO	Sergio
GEOCIÊNCIAS	
ECA	Edison
ENUSP	Antônio
LETRAS	Patrícia
MUSEUS	Edson
BIOLOGIA	Elaine
QUÍMICA	Epaminondas
FARMÁCIA	Epaminondas
CIÊNCIAS SOCIAIS	Edson
CEFEUSP	Sergio
MATEMÁTICA	Ilana
ED. FÍSICA	Antônio
I. OCEANOGRÁFICO	Adelara

2



agência universitária de notícias

São Paulo, 16 de junho de 1976.  
BOLETIM AUN/UECA - Nº 148  
BOLETIM ESPECIAL Nº 3  
"VII SEMANA DE ESTUDOS DE JORNALISMO"

departamento de  
jornalismo e editoração  
escola de comunicações e  
artes universidade de são paulo  
caixa postal 8191 - são paulo - brasil

3a

5

PALESTRA DE ODAIR REDONDO

AUN/ECA - O segundo expositor foi Odair Redondo, editor-chefe do jornal "Titulares da Notícia", da TV Bandeirantes. O tema central abordado por Odair foi o uso da imprensa como canal de representação de determinados grupos sociais. A exceção desses grupos privilegiados, a sociedade está despojada de fatores de representação, marcados pela inexistência de atividades sindicais e pela fraca ação do Poder Legislativo.

Odair ressaltou a existência de muitos interesses sociais e econômicos por trás de cada notícia. "Compete ao jornalista ver que está sofrendo pressões e servindo como canal de representação." Sua função é identificar os interesses que se escondem por trás das notícias, assim como identificar os possíveis reflexos acarretados por essas notícias. Compete também ao jornalista identificar os tipos de classes que estão estruturadas e organizadas - as classes produtoras e economicamente fortes. E são elas que possuem Assessorias de Imprensa, que publicam "press-release", e, conseqüentemente, dominam a informação. Por outro lado, as classes assalariadas não são organizadas e não possuem um canal de representação. "O jornalismo, na sua função social, está servindo às classes sociais que mantêm o poder econômico e político."

Odair advertiu, ainda, que "o jornalista deve se posicionar diante desses problemas da sociedade e diante dos interesses que irá defender."

No caso particular da TV, os órgãos da censura e a atual conjuntura política a fazem muito mais sensível a esses problemas. A concessão em caráter precário cria um certo temor por parte das empresas em relação ao jornalismo. A sensibilidade do telejornalismo também é afetada pelo fato de não ser a única produção de uma emissora. "Se o empresário estiver fazendo um mau telejornalismo, ele terá outras coisas para fazer" - disse Odair.

O jornalista dobra-se sob as pressões, por falta de amparo do empresário, e acaba sendo seu próprio censor; sonega à comunidade o direito de informação e de tomada de posição. Tudo isso está colaborando para a extinção da profissão tal qual está idealizada. Concluindo, Odair afirmou: "A censura não é um problema do empresário mas sim do jornalista. Com a censura não existe o jornalismo."

3b



# IMPRESSO



BOLETIM Nº 63 - 22/02/88

FILHO DE INCESTO NÃO TEM DIREITO A PAI  
USP ABRE SUA BRINQUEDOTECA  
PROTEJA-SE DA EQUISTOSSOMOSE TOMANDO BANHO  
TESE APONTA CAUSAS DA DERROTA DA ESQUERDA  
QUADRINHOS MELHORAM APRENDIZAGEM

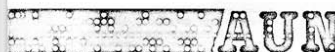
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO E EDITORAÇÃO

Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443 — Bloco A — Sala 35 — CEP 05508 — Fone: (011) 210-2122 — Ramais

AGENCIA  
UNIVERSITARIA  
DE NOTÍCIAS

4

# IMPRESSO



BOLETIM Nº 64 - 14/03/88

DELINQUENTES TÊM PROGRAMA DE REGENERAÇÃO  
IRRADIAÇÃO MELHORA CONDIÇÕES DE FRUTOS EXPORTADOS  
BESOUROS PARA SALVAR FLORESTAS BRASILEIRAS  
TURISMO DESCONTROLADO PREJUDICA MEIO-AMBIENTE  
CRIMES DOS ESCRAVOS ANTECIPAM ABOLIÇÃO

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO E EDITORAÇÃO

Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443 — Bloco A — Sala 35 — CEP 05508 — Fone: (011) 210-2122 — Ramais 676/677

AGENCIA  
UNIVERSITARIA  
DE NOTÍCIAS

5

# IMPRESSO



ANO 22 - Nº 1

24/01/89

INFECÇÃO HOSPITALAR É TEMA DE VÍDEO EDUCACIONAL  
USO CORRETO DO COMPUTADOR AUXILIA PROJÉTOS ARQUITETÔNICOS  
SUBJETIVIDADE DO PROFESSOR INTERFERE NA AVALIAÇÃO ESCOLAR  
OCEANOGRAFIA ESTUDA FATORES QUE PROPICIAM PESCA RACIONAL NO BRASIL  
ESPECIALISTA FALA SOBRE OBRAS DE ARTE FALSIFICADAS

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO E EDITORAÇÃO

Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443 — Bloco A — Sala 35 — CEP 05508 — Fone: (011) 210.2122 — Ramais 676/677

AGENCIA  
UNIVERSITARIA  
DE NOTÍCIAS

6

**IMPRESSO**

**AUN** ANO 1 - Nº 4 - AGOSTO DE 1989

31 de Agosto de 89

*sinopse*

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO E EDITORAÇÃO

LABORATÓRIO DE JORNALISMO IMPRESSO

Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443 - Bloco A - Sala 35 - CEP 05508 - Fone: (011) 813.3222 - Ramais 2059 e 2117

AGÊNCIA UNIVERSITÁRIA DE NOTÍCIAS

7a

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO E EDITORAÇÃO  
LABORATÓRIO DE JORNALISMO IMPRESSO

03

JORNAL	matéria	visto
"JORNAL DA CIDADE"	JUNDIAI - 2/7/89	
	repórter/redator	
	CESAR FELICIO DOS SANTOS	

**USP estuda processo de criação**

São Paulo (AUN-USP) — O processo de criação seria estruturalmente o mesmo em todas as áreas do conhecimento humano, do humor à ciência, passando pela arte. É a partir desta teoria que o professor Eduardo Yásig desenvolveu o curso "O Processo de Criação", de pós-graduação na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo (FAU-USP). "Os estudos que conduzem a criatividade, de maneira geral, são os psicólogos, e não existe nenhum curso no Brasil sobre a criatividade na arquitetura e no urbanismo", justifica o professor.

O curso trata um profissional de cada área — música, artes dramáticas, ciências exatas, entre outras — para explicar o procedimento de criação de cada um, além de apresentar uma amostra de seus trabalhos. O objetivo é tornar os alunos conscientes do processo de criação", diz Yásig, que reconhece que "as dificuldades de captar o processo de criação são muito grandes, porque nem sempre o profissional é consciente do seu processo, ou nem sempre se dispõe a revelar o ponto que une o processo de criação em todas as áreas da ciência, da arte e da ciência humana.

Atualmente Yásig acredita que, de um modo geral, a criatividade no Brasil é inexistente. "É preciso desenvolver muito mais a criatividade, criando um contexto de liberdade, criatividade e inovação", diz Yásig. "No momento, o professor percebe uma dificuldade de desenvolver a função social. Vemos muitos projetos de marcos, de zonas de campus... Porém, não os estudamos, por exemplo, só porque são os problemas das faculdades".

A única dessa alienação olímpica" e do "extremo racionalismo" da "avaliação seria" de valores do período liberal, período em que todos nascem". O resultado é que, quando se formam, sofrem o choque da realidade do mercado. "O arquiteto recém-formado nem sempre percebe, enormemente de projeto individual, como marcos e zonas de campus, a maioria aliada na máquina estatal, onde não lidam tanto com facetas, como auto-exatidão, uma realidade bem diferente da que eles imaginam".

Yásig considera também que é preciso evitar a identificação da criatividade. "Decidiu-se que criar é uma coisa boa, mas criar alienadamente pode ser péssimo. Não interessa ser criativo sem e quatro horas por dia. O que se faz da criação deve ser pensado", Cesar Felício dos Santos.

COMPOSIÇÃO | tipo/corpo/medida | observações

7b

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO E EDITORAÇÃO  
LABORATÓRIO DE JORNALISMO IMPRESSO

02

JORNAL	matéria	visto
"JORNAL DA CIDADE"	JUNDIAI - 2/7/89	
	repórter/redator	
	SILVIO CESAR TUDELA VIEIRA	

**Alcoólatras crônicos sofrem deterioração intelectual**

São Paulo (AUN-USP) — O uso prolongado do álcool causa deterioração intelectual, além da perda do vocabulário, perda da coordenação motora, diminuição do raciocínio lógico e da capacidade de abstração, além da dificuldade de se colocar na posição de outros pessoas.

Isso foi o que constatou a investigação em trabalho de Heitor Elkes de 1982: "Contribuição para o estudo de deterioração intelectual subclínica em alcoólatras crônicos — investigação pelo método psicodinâmico". O que mostrou Elkes foi a constatação de que 22% dos casos de internações em hospitais psiquiátricos eram devido ao uso de álcool, que os pacientes apresentavam quadros clínicos de deterioração intelectual semelhantes aos sinais de demência, sem que os pesquisados apresentassem...

As pessoas tomam álcool excessivamente por vários motivos: um batismo no trabalho, um grupo de referência, família, amigos e o uso como necessidade básica, não é, porém, necessário esquecer as dificuldades distintas que aparecem nas extremidades digitais, na língua e no musculatura facial com tremores visíveis. O alcoólatra perde também a capacidade de liderança, fica isolado, embora às vezes aparente ser uma pessoa sociável, apenas superficialmente.

A diminuição do fluxo sanguíneo no cérebro é a possível causa das lesões cerebrais que diminuem a percepção das estruturas cognitivas, de conhecimento. Com isso, o paciente sucumbe ao dito "império do comércio", afirma Elkes, perde a capacidade de abstrair, de criar e a espontaneidade, isto é, reagir de uma forma nova a uma realidade adversa.

Não consegue, ainda, ver o mundo com os olhos dos outros e sozinha em suas convicções. Interessante é o fato de que as primeiras funções perdidas são exatamente as primeiras a serem recuperadas, desde que a pessoa procure o caminho da abstinência. Um outro dado a considerar é que pacientes com preservação das estruturas cognitivas demonstram pouca religiosidade e quantos mais o processo de abstinência, apresentam uma melhor recuperação, se comparado aos pacientes ligados aos grupos de combate ao alcoolismo que atuam junto a Elkes prossegue suas pesquisas com o alcoolismo visando-se de estudos tomográficos em deterioração da terapia psicodinâmica, usada neste trabalho, Silvio Cesar Tudela Vieira.

COMPOSIÇÃO | tipo/corpo/medida | observações

7c

**AUN** Agência Universitária de Notícias

São Paulo, 22.3.94 - n. 1 - Ano 27

**Exame pré-natal é de má qualidade**

**Nova droga para esquizofrênicos**

**IPT usa capim para fazer carvão**

**Direito organiza semana do golpe de 64**

**Cabros treinados evitam plantas tóxicas**

**Pesquisadora quer programa para obesidade infantil**

É livre a reprodução parcial ou total das matérias deste Boletim, desde que citada a fonte e o autor.

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo  
Departamento de Jornalismo e Editoração

Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443 - bloco A - sala 24  
Cidade Universitária Armando Salles de Oliveira  
Cep 05508-901 - Butantã - São Paulo - SP  
Tele: 818-4112 - 818-4117 - Fax: (011) 814-1324

8

São Paulo, 9.8.94 - Ano 27 - n.7

- Psicóloga analisa gestação na adolescência
- Igreja pode mudar comportamento ecológico
- USP pesquisa influência do stress no aparecimento de tumores
- São Paulo tem 420 pontos de inundação
- Gema de ovo com baixo colesterol é tema de pesquisa
- Fotojornalismo fica mais forte nas crises políticas

É livre a reprodução parcial ou total das matérias deste Boletim, desde que citadas a fonte e o autor.

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo  
Departamento de Jornalismo e Editoração

Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443 - bloco A - sala 24  
Cidade Universitária Armando Salles de Oliveira  
Cep 05508-901 - Butantã - São Paulo - SP  
Tel.: 818-4112 - 818-4117 - Fax: (011) 814-1324

9

Cidade Universitária  
Dezembro de 1998

## Edição Especial: 1ª Semana de Jornalismo e Editoração

# aun

agência  
universitária  
de notícias



**Imprensa é melhor do que a medicina e a arquitetura no Brasil**  
- pág. 5

**A televisão tem mais poder do que o governo**  
- pág. 8

**Os grandes jornais no banco dos réus**  
- pág. 3

**Formação humanística deve prevalecer sobre conhecimento técnico**  
- pág. 11

10

É livre a reprodução total ou parcial das matérias deste Boletim desde que citada a fonte, o autor e o material impresso seja enviado para a Agência Universitária de Notícias

São Paulo, 21.05.99  
Ano 32 - nº 06

- **Corpo bonito não significa corpo saudável**
- **Idosos universitários fazem jornal e fundam ONG**
- **Alunos da São Francisco querem justiça gratuita para população carente**
- **As máquinas que falam e substituem o homem**
- **USP já comemora os 500 anos de descobrimento com exposições, publicações e encontros**

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo  
Departamento de Jornalismo e Editoração

11a

### Superbúrguer é receita contra a fome

São Paulo (AUN/USP) - Muitos pais desistem-se com a dieta alimentar de seus filhos, baseada em sanduíches e lanches fast-food. Com o "superbúrguer", no entanto, eles irão incentivá-la. Trata-se de um super-hambúrguer desenvolvido por alunos do Departamento de Nutrição da Faculdade de Saúde Pública da USP capaz de suprir 41,4% das necessidades diárias de ferro de crianças pré-escolares. Comparado a um chesebúrguer do McDonald's, o superbúrguer tem 81% mais vitamina C, 33% mais ferro e 60% menos gordura. O alimento, à base de com figado bovino e proteína texturizada de soja (PTS), é indicado especialmente para crianças portadoras de anemia, e, por ser barato e nutritivo, pode ser uma importante arma no combate à fome.

O superbúrguer traz consigo uma vantagem: a fácil penetração entre as crianças. O hambúrguer é um alimento muito bem aceito pelo público infantil, em virtude da forte campanha de marketing de lanches e casas de fast-food. E, para evitar rejeições ao sabor forte do figado, foram utilizados no preparo do "superbúrguer" temperos que o suavizam. A ideia era obter um produto rico em ferro mas com pouca gordura, de baixo custo e com aparência semelhante ao hambúrguer convencional. De 30 crianças que o experimentaram, apenas três não aceitaram, mas por causa da maionese ou do ketchup adicionados ao sanduíche na hora da montagem. De forma geral, o lanche teve uma boa aceitação e não houve nenhuma reclamação a respeito do sabor do figado.

O figado é uma opção nutritiva. Responsável pelo armazenamento do ferro, o órgão concentra grande quantidade deste nutriente. Os mais consumidos são os de boi, galinha, vaca e o de ganso. Outro ingrediente do hambúrguer é a proteína texturizada, um alimento elaborado a partir da farinha de soja para ser utilizado como complemento alimentar ou substituído da carne. É uma proteína vegetal nutritiva que, após hidratada, tem baixo teor de gordura. A combinação desta proteína com carne resulta em um produto rico em aminoácidos. Além destas características, a PTS tem baixo custo e alto rendimento, sendo uma boa alternativa na elaboração de algumas preparações econômicas.

O superbúrguer faz parte de um projeto de pesquisa em técnica dietética, orientado pela professora Sílvia Tucunduva Phillips. Além do superbúrguer, o menu inclui produtos como a paixinha (pãozinho de tolé e vegetal), a fibra dog (cachorro quente enriquecido com fibras e vitamina A), o bambambam (sorvete de soja com banana), o chococouturi (bolo de chocolate com figado de galinha) e o cogumel (pão de mel com abóbora), que foram desenvolvidos para nutrir crianças com idade entre 3 e 7 anos que tenham deficiência de vitamina A e ferro.

As receitas dos produtos desenvolvidos no Departamento de Nutrição da Faculdade de Saúde Pública estão disponíveis ao público. Elas são recomendadas principalmente para instituições, como creches e orfanatos.

Maria Carolina Cavalcanti Mala

### Programa qualifica professores na região do descobrimento

São Paulo (AUN/USP) - Pelos 500 anos do Brasil, o "Programa de formação profissional intervenção educativa no sítio de descobrimento" pretende preparar professores especialmente para a educação infantil na região onde começou a formação do país.

A Fundação ORSA, o Instituto Ayrton Senna e a Fundação Osébrecht fizeram um pacto pela educação. Cada um destes ficou responsável por realizar um projeto em nível de nível escolar da rede pública. Com o apoio financeiro da ORSA, uma equipe multidisciplinar, formada por pesquisadores da USP, PUC-SP e Mackenzie, está capacitando e orientando todos os envolvidos no ensino de creche e pré-escola (0 a 6 anos) em cinco municípios da faixa do descobrimento: Cabralia, Porto Seguro, Itaipulisa, Pradão e Belmonte.

Iniciado em abril de 98, o programa dividiu-se em diversos núcleos. Inicialmente, um deles fez uma pesquisa etnográfica, para avaliar as necessidades da região no que concerne à educação infantil. A partir desses resultados, um núcleo, através de encontros mensais, tenta passar para cerca de 200 professores as concepções que são consideradas importantes neste setor atualmente. Paralelo a este, há um grupo que trabalha as diferentes linguagens expressivas que devem ser utilizadas em sala de aula. "Se alguém sabe dançar ou cantar melhor os outros, os professores trocam suas experiências. Mostramos como elas podem ser aproveitadas nos projetos escolares", explica Tizuko Kishimoto, professora da Faculdade de Educação da USP, uma das

coordenadoras do programa.

Uma ou duas vezes por semestre, há seminários de orientação para os administradores das escolas. O entrosamento deles com a proposta é imprescindível para a aplicação desta. Mensalmente, um grupo visita todas as escolas. Ele avalia se a aplicação está sendo eficiente e verifica as deficiências ainda existentes.

Os resultados do primeiro ano foram positivos. Antes do curso, as escolas não utilizavam os recursos oferecidos pela região, tanto naturais, quanto artísticos. Agora, alguns alunos que ficavam em salas escuras e abafadas, já têm aulas ao ar livre. As escolas já chamam um artesão ou dançarino local para ensinar as crianças.

Dentro da escola, as crianças eram deixadas sem nenhuma autonomia. O professor arrumava a comida e alimentava, dava banho, sem nenhuma participação da criança, até o lápis algum apontava. "Mostramos que o principal na educação infantil é acreditar na criança, dar liberdade para que ela se torne independente", comenta Tizuko.

Em abril de 2000, os organizadores esperam que os professores tenham avançado, tanto em práticas como em concepções. Caso tudo ocorra como previsto, está sendo viabilizado um convênio para oferecer um curso superior, pois eles têm apenas nível médio. "O apoio à educação não pode parar nunca. Só através de uma educação digna e qualificada, as crianças de hoje podem contribuir para melhorar nossos futuros 500 anos", completa Tizuko.

Marcey Picanço

3

ECA/USP  
ECA/USP  
ECA/USP  
ECA/USP

au 11b  
Agência de Notícias  
Universitária de Notícias

É livre a reprodução total ou parcial das matérias deste Boletim desde que citada a fonte, o autor e o material impresso seja enviado para a Agência Universitária de Notícias

- **Desordem de dutos subterrâneos causa acidentes em SP**
- **Microorganismos auxiliam combate à poluição em Santos**
- **Diabetes do tipo 1 pode ser prevenida com vitamina**
- **Evento debate influência da Internet no imaginário**

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo  
Departamento de Jornalismo e Editoração

12a

**Cientistas identificam substância de inativação de cromossomos**

São Paulo (AUN/USP) - Um projeto em específico desenvolvido por veterinários, médicos e biólogos e chefiado por Lygia da Veiga Pereira, professora do Instituto de Biociências da USP (IB-USP), investiga a presença de uma substância em mulheres do cromossomo X, molécula que contém algumas informações genéticas importantes, como as que caracterizam doenças como o daltonismo e síndromes malformativas. Foi constatado pelo grupo, por exemplo, que o radical químico metil, quando presente na molécula de DNA do cromossomo X, é uma espécie de "bloqueio" dado à célula de que aquele cromossomo é o que deve ser inativado.

A carga genética humana é representada por um conjunto de 23 pares de cromossomos, sendo esta responsável pelo controle da atividade celular, e fundamentalmente pela produção de proteínas. Cada par possui um cromossomo proveniente do pai e outro da mãe. Para a determinação do sexo, a diferença reside em um desses pares. Nas mulheres, o par sexual é constituído de dois cromossomos semelhantes (chamados de homólogos e designados como XX). O homem possui um cromossomo sexual X e um outro cromossomo, denominado Y, formando um par não-homólogo.

No sexo feminino, um dos cromossomos X é inativado de forma aleatória logo nas primeiras fases do desenvolvimento embrionário", diz Lygia, e assim, somente um cromossomo X se expressa, numa quantidade proporcional à quantidade

de células do cromossomo X presente no homem. "Este fenômeno é chamado de compensação de dosagem".

Surpreendentemente, o processo de inativação cromossômica possui, por todas as multiplicações celulares subsequentes que produzem o corpo adulto da mulher, ou seja, a manutenção é transmitida para as suas respectivas "células-filhas".

Objeto de estudo de inúmeras pesquisas em todo o mundo, os cromossomos sexuais humanos têm sido amplamente analisados, permitindo o acesso às áreas clínicas e moleculares. O principal interesse da pesquisa encabeçada pela Dra. Lygia Pereira é justamente a manutenção deste estado inativo do cromossomo X durante as reações celulares femininas. "Nos Estados Unidos eles preferem descobrir o início de tudo, na fase embrionária, e nós, aqui no Brasil, optamos por entender melhor como funciona isso ao longo da vida", ela comenta. Para tanto, a equipe trabalha com testes funcionais, que permitem a seleção e identificação de novos genes envolvidos no processo. Outro artifício é consultar o banco de dados de genes humanos já sequenciados pelo projeto Genoma. O projeto já conta com a colaboração de Angela Vianna-Margate, também professora do IB, e espera dar passos decisivos neste ano, com a recente chegada de cientistas russos para trabalharem nas pesquisas.

Olivia Fraga

**Farmácia pesquisa identidade da geleia real**

São Paulo (AUN/USP) - A Faculdade de Ciências Farmacológicas (FCF) desenvolveu um trabalho para definir os produtos apícolas como a geleia real, mel, composto (uma espécie de "mel adoçado") com geleia real e o pólen. Nessas pesquisas, busca-se o fornecimento de dados para a elaboração ou o aprimoramento dos Padrões de Identidade e Qualidade (PIQ) e para a composição nutricional dos derivados do mel, área de interesse do Ministério da Agricultura.

Segundo a professora e pesquisadora Lígia Bicolio de Almeida Maradoni, do Departamento de Alimentos e Nutrição Experimental, "não existe legislação que regule o que é geleia real, quais são os componentes desse produto, como devemos classificá-lo, nada".

Como não há norma específica para determinar o que é o que não é geleia real, o consumidor não pode se defender. O produtor está aberto para vender o que quiser e dar o nome de geleia real. O mel, por exemplo, só possui um PIQ, que define o que é mel e classificam todos os tipos de produto. É isso que o Ministério pretende fazer agora com outros produtos apícolas.

A professora diz que as pesquisas surgiram antes de vontade do governo de criar a legislação. "Orientei a dissertação de mestrado do aluno Luis Henrique Garcia-Amoedo, intitulada 'Geleia real: análise físico-química e técnicas para a caracterização e detecção da autenticidade ou adulteração do produto', e a partir daí, começamos a identificar uma espécie de 'temper-

do digital' da geleia, que é o ácido (beta)DA". O trabalho, defendido em junho de 1999, foi pedido pelo Ministério da Agricultura. "Uma orientação minha foi a não reunir com a equipe do Ministério e eles perguntaram se alguma vez tinha feito pesquisas com a geleia real, pois eles pretendiam regulamentar os PIQ o mais rápido possível", conta.

A necessidade dos PIQ aumentou depois do surgimento de Mercosul, já que o Brasil é comprador de produtos apícolas argentinos. Os padrões de qualidade são essenciais para controlar o mel puro que entra no país, mas existe ainda a preocupação em relação a outros derivados. Os PIQ, atualmente, só são adotados no Brasil, embora, segundo a professora Lígia, haja a intenção de estender a legislação para todo o Mercosul.

Outro produto apícola que não possui uma identidade até o momento é o pólen desidratado. "Fizemos esse estudo, que está sendo feito agora, a determinação de sua composição nutricional e a inclusão das análises físico-químicas para o estabelecimento de seu PIQ", explica a pesquisadora. Serão realizadas pela equipe de FCF as mesmas análises que foram feitas com a geleia. "Ainda não existe um pedido oficial pelo Ministério, mas, com certeza, nos próximos meses, depois que for feita a consulta pública sobre a geleia real, deve sair essa legislação", acredita.

Leopoldo Finardi Godoy

12b

É livre a reprodução total ou parcial das matérias deste Boletim desde que citada a fonte, o autor e o material impresso seja enviado para a Agência Universitária de Notícias

- **Instituto Oceanográfico estuda manguezais**
- **Pós-graduandos aliam preservação ecológica a projeto social no Pará**
- **IAG pesquisa "apagões" da maior estrela da Via Láctea**
- **Alunos da Medicina desenvolvem projeto em áreas carentes de São Paulo**

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo  
Departamento de Jornalismo e Editoração

13a

**Políticas educacionais e ensino determinam fracasso escolar**

São Paulo (AUN/USP) - Reflexão o baixo aproveitamento escolar com as políticas educacionais do Estado por meio de pesquisas qualitativas é uma das propostas do Departamento de Psicologia Escolar e do Desenvolvimento Humano (PSA) do Instituto de Psicologia da USP. Segundo Marlene Proença Rebelo de Souza, chefe do departamento, o fracasso escolar decorre de uma série de processos que acontecem no interior da escola que têm relação direta com as políticas educacionais vigentes. A articulação entre as questões do cotidiano escolar, como essas questões são vividas, entendidas e reinterpretadas no interior da escola, constitui o objetivo do olhar da pesquisadora. A repercussão das políticas ocorre tanto do ponto de vista profissional, da prática pedagógica, quanto nas relações com as crianças e os pais.

No entanto, a subjetividade do professor não é descartada. "O que não procuramos esclarecer são as situações nas quais se articulam a trajetória de vida do professor, sua história profissional, as suas concepções a respeito da educação, sua prática pedagógica e como tudo isso se relaciona com as mudanças políticas que acontecem no interior da escola", explica Marlene. Ainda na visão dela, a Secretaria de Educação do Estado, no que diz respeito a suas políticas, cria projetos que dão margem a reflexão do professor ou impõe de forma autoritária diretrizes em que o educador não é ouvido. "Mesmo nos momentos que se tem uma visão autoritária das políticas, que são mais constantes, o professor questiona, cria espaços de resistência. Sua figura é vital dentro do jogo político", destaca.

A pesquisa qualitativa consiste na abordagem usada para verificação dos programas educacionais na área de educação como esboços, classe de aceleração, entre outros. Esse é um procedimento que vem da antropologia social e que usa o recurso de entrevistas e observação, mediante o estabelecimento de laços de confiança com o pesquisado, no caso de professor. Como ele vê e se vê em determinado lugar e questionando as relações que ele estabelece com outras pessoas nesse espaço. Como exemplo, houve o acompanhamento de uma "classe de aceleração" em que foi observada uma professora de sucesso que havia realizado um trabalho bem sucedido. Foram levantados aspectos de trabalho dela no seu relacionamento com a escola e com os colegas colegas. Conforme Marlene, esse estudo teve como objetivo levantar os processos que constituem uma prática educacional que conduza ao bom rendimento escolar e servir como contraponto.

Esse tipo de análise começou a ser realizada pela FCF nos anos 80 e cresceu nos anos 90, apresentando uma visão crítica da relação Estado/escola. As Secretarias de Educação, sob a liderança de cada governador, têm se apropriado de dados dessas pesquisas na reformulação e na implementação de seus projetos. Contudo, para a especialista, a prática política ainda diverge da realidade vivida pelo educador. "O caráter autoritário atual na área de educação tem um aspecto bem mais impositivo, suprimindo a experiência anterior do professor", ressalta.

Thiago Mito Salta

**Projeto alternativo busca reduzir déficit energético**

São Paulo (AUN/USP) - Ao tomar conhecimento de uma das maiores produtoras de Biodiesel, a Eletrobrás se propôs a comprar energia elétrica gerada a partir de fontes alternativas, como a biomassa florestal. Juntamente com a Companhia Hidroelétrica do São Francisco (CHESF), ela é uma das empresas que estão envolvidas no projeto WBPISIGAME, cuja proposta é a obtenção de eletricidade a partir da geração da madeira. A ideia do projeto veio à tona em 1991 e teve o incentivo do ex-ministro de Ciência e Tecnologia, José Goldemberg, hoje presidente do Conselho Consultivo do Centro Nacional de Referência em Biomassa (Cenbio), convênio formado pelo Instituto de Eletrotécnica e Energia, Secretaria de Energia do Estado de São Paulo, Ministério da Ciência e Tecnologia e Biomass User Network. O objetivo é a construção de uma usina com potência líquida de cerca de 32 megawatts (MW), no município de Macaré, na Bahia, usando uma tecnologia moderna. Segundo Soraia Teixeira Coelho, Secretária Executiva do Cenbio, a tecnologia a ser utilizada é mais eficiente, permitindo a queima de etapas do processo de gasificação. "A eficiência de conversão atualmente é de 20 a 33%, mas com o emprego dos gasificadores desenvolvidos pela empresa suíça TPS, esse índice será maior do que 40%". O WBPISIGAME foi criado para ser desenvolvido em cinco etapas. As duas primeiras foram concluídas nos estados iniciais, o desenvolvimento de equipamentos e engenharia básica. A terceira etapa, que consiste na implantação da Usina de Demonstração, está a cargo do

Condorco-SER - Sistema de Energia Renovável, entidade criada com essa finalidade, do qual faz parte a Eletrobrás, a CHESF e o Ministério de Ciência e Tecnologia. Ela ainda não foi iniciada em razão de entraves institucionais. "Por ser um projeto inovador, existe uma certa desconfiança em sua execução no mercado", diz Soraia. Segundo ela, a demora para se chegar a um consenso ocorre porque existem muitas instâncias participativas e isso atrai a tomada de decisões. A previsão é de que o projeto seja concluído em cerca de dois anos e meio após receber financiamento acordado pelos proprietários e pela Eletrobrás.

Quanto aos benefícios, a Secretária Executiva ressalta que o objetivo do projeto não é causar danos à natureza. A madeira a ser utilizada não será moída. Será implantado um sistema de rodízio no lugar de cada árvore tirada se terá outra plantada. Inicialmente, devido à falta de cultivo próprio, fecharam-se acordos com fornecedores. A consolidação do plantio de madeira-prima contribuirá para a redução do efeito estufa, pois 180.000 toneladas de carbono deverão ficar retidas nas florestas.

Além de soluções para a deficiência energética no Brasil, o projeto WBPISIGAME acabou focando também no problema do desemprego. Por isso, será possível o tratamento de madeira especializada, certificações e apoio de profissionais vindos da Suíça, oferecendo ainda uma oportunidade a trabalhadores menos qualificados no cultivo das espécies.

Daniela Pinto Senador

13b

## **UNABERTA – UFSC**

1 – Produção de material para vestibular – capa

2 – idem- contra-capa

3 – Projeto Universidade Aberta – meio jornal – O Estado – 10/12/98

4 – idem – 26/11/98

5 – Projeto Universidade Aberta – Nossa Ciência – 5/11/97 – jornal A

### Notícia

6 – idem – jornal A Notícia – 25/9/97

7 – Caderno Temático Universidade Aberta – set/98 – capa

8 – idem – pg. 2

9 A, B e C– (foto) Reunião de pauta com alunos e professores

9. D – Trabalho na redação

10 – Departamento de webdesigner, responsável pelo setor de web do  
sítio (unaberta)

11 A e B – Estúdio da Rádio Ponto, de abrangência no campus (106,3  
Mhz), de baixa potência, e na Internet

12 A, B, C – Programa de rádio ao vivo, em estúdio da universidade

**Guia do Vestibulando**  
Universidade Federal de Santa Catarina

**VESTIBULAR UFSC 2000**

Universidade Pública de Qualidade  
**A grande sacada**

Disque-vestibular UFSC  
(011 48) 331-9761  
www.coperve.ufsc.br

**UFSC 2000**

**O conhecimento rompendo o milênio**

Universidade Federal de Santa Catarina

12 - Notícias UFSC O Estado Florianópolis, 10 de Dezembro de 1998 - Quinta-feira

**UFSC comemora Dia da Universidade**

**Universidade aberta**

Objetivo é aproximar a comunidade da instituição

... em 1998, comemoramos o Dia da Universidade. Este dia é dedicado à comunidade acadêmica e à sociedade em geral. O objetivo principal é aproximar a comunidade da instituição, promovendo eventos e atividades que fortaleçam o vínculo entre a universidade e a sociedade.

... a UFSC comemora o Dia da Universidade em 10 de dezembro de 1998. Este dia é dedicado à comunidade acadêmica e à sociedade em geral. O objetivo principal é aproximar a comunidade da instituição, promovendo eventos e atividades que fortaleçam o vínculo entre a universidade e a sociedade.

10 UFSC NOTÍCIAS O ESTADO Florianópolis, 26 de novembro de 1998 - Quinta-feira

**Greenpeace promove show 100% ecológico com tecnologia da UFSC**

**Universidade aberta**

Evento realizado em parceria com a UFSC

... Greenpeace promoveu um show ecológico em parceria com a UFSC. O evento foi realizado no auditório da UFSC e contou com a presença de milhares de pessoas. O show foi 100% ecológico, utilizando apenas energia solar e materiais reciclados. Além disso, a UFSC forneceu a tecnologia necessária para a realização do evento.

**A pesar dos cortes, bolsas e estágios deverão ser mantidos**

**Comunidade perderia Hospital Universitário com privatização**

**Você Sabia...**

... Apesar dos cortes, bolsas e estágios deverão ser mantidos. A UFSC mantém o compromisso de manter os programas de bolsas e estágios, mesmo com os cortes orçamentários.

... Comunidade perderia Hospital Universitário com privatização. A privatização do Hospital Universitário da UFSC poderia trazer prejuízos à comunidade, especialmente em termos de acesso e qualidade dos serviços.

... Você Sabia... A UFSC possui uma das maiores bibliotecas de ciências da América Latina. Além disso, a universidade possui um dos maiores acervos de livros raros do Brasil.

**Vida nova para doentes mentais**

**Pesquisa aponta soluções para interfeirências em equipamentos**

**serviços**

... Vida nova para doentes mentais. A UFSC desenvolveu um programa de tratamento para doentes mentais, oferecendo atendimento especializado e humanizado.

... Pesquisa aponta soluções para interfeirências em equipamentos. Uma pesquisa realizada pela UFSC apontou soluções para problemas de interfeirência em equipamentos eletrônicos.

... serviços. A UFSC oferece uma variedade de serviços, incluindo cursos de extensão, programas de pesquisa e atividades culturais.

**O Colégio Catarinense faz 93 anos e fica maior, com os pequeninos.**

Educação Infantil - Classe de Iniciação à Alfabetização  
Ensino Fundamental - 1º Segmento - 1ª a 4ª série

**COLÉGIO CATARINENSE**

**O Colégio Catarinense faz 93 anos e fica maior, com os pequeninos.**

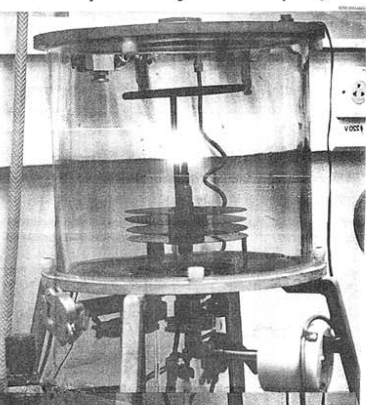
Educação Infantil - Classe de Iniciação à Alfabetização  
Ensino Fundamental - 1º Segmento - 1ª a 4ª série

**COLÉGIO CATARINENSE**

# Plasma é usado na produção de peças

### Novo Processo Desenvolvido pela UFSC é Mais Eficiente e econômico do que o usado nas indústrias convencionais

Um novo método de produção de peças e componentes metálicos, mais rápido e eficiente que o usado nas indústrias convencionais, está sendo desenvolvido pela UFSC. O novo processo, chamado de Plasma, é mais eficiente e econômico do que o usado nas indústrias convencionais. O novo processo de produção de peças e componentes metálicos, mais rápido e eficiente que o usado nas indústrias convencionais, está sendo desenvolvido pela UFSC. O novo processo, chamado de Plasma, é mais eficiente e econômico do que o usado nas indústrias convencionais.



Na foto: o plasma, usado a quente e a frio, para a produção de peças, componentes, eletrodo, e outros, em aço.

Um novo método de produção de peças e componentes metálicos, mais rápido e eficiente que o usado nas indústrias convencionais, está sendo desenvolvido pela UFSC. O novo processo, chamado de Plasma, é mais eficiente e econômico do que o usado nas indústrias convencionais.

## Ufsc cria método de coleta para abatedouros

### Pesquisa desenvolve maneiras práticas de aproveitar o sangue



Um novo método de produção de peças e componentes metálicos, mais rápido e eficiente que o usado nas indústrias convencionais, está sendo desenvolvido pela UFSC. O novo processo, chamado de Plasma, é mais eficiente e econômico do que o usado nas indústrias convencionais.

Um novo método de produção de peças e componentes metálicos, mais rápido e eficiente que o usado nas indústrias convencionais, está sendo desenvolvido pela UFSC. O novo processo, chamado de Plasma, é mais eficiente e econômico do que o usado nas indústrias convencionais.

Um novo método de produção de peças e componentes metálicos, mais rápido e eficiente que o usado nas indústrias convencionais, está sendo desenvolvido pela UFSC. O novo processo, chamado de Plasma, é mais eficiente e econômico do que o usado nas indústrias convencionais.

**4 ENCONTRO SEBRAE DE QUALIDADE**  
PARA PEQUENAS EMPRESAS  
"QUALIDADE NÃO É COMERCIALIZAÇÃO, É OBSERVAÇÃO."

**5**  
NÃO PERCA, DIAS 22 E 23 DE OUTUBRO, OS PALESTRAS, PAINÉIS E CASOS PRÁTICOS DO 4º ENCONTRO SEBRAE DE QUALIDADE TOTAL PARA PEQUENAS EMPRESAS. Esta pode ser a sua grande chance de ficar bem próximo do perfeito.

# UFSC fiscaliza qualidade de alimentos

### Laboratório controla qualidade da comida industrializada em SC



Um novo método de produção de peças e componentes metálicos, mais rápido e eficiente que o usado nas indústrias convencionais, está sendo desenvolvido pela UFSC. O novo processo, chamado de Plasma, é mais eficiente e econômico do que o usado nas indústrias convencionais.

Um novo método de produção de peças e componentes metálicos, mais rápido e eficiente que o usado nas indústrias convencionais, está sendo desenvolvido pela UFSC. O novo processo, chamado de Plasma, é mais eficiente e econômico do que o usado nas indústrias convencionais.

Um novo método de produção de peças e componentes metálicos, mais rápido e eficiente que o usado nas indústrias convencionais, está sendo desenvolvido pela UFSC. O novo processo, chamado de Plasma, é mais eficiente e econômico do que o usado nas indústrias convencionais.



Um novo método de produção de peças e componentes metálicos, mais rápido e eficiente que o usado nas indústrias convencionais, está sendo desenvolvido pela UFSC. O novo processo, chamado de Plasma, é mais eficiente e econômico do que o usado nas indústrias convencionais.

Um novo método de produção de peças e componentes metálicos, mais rápido e eficiente que o usado nas indústrias convencionais, está sendo desenvolvido pela UFSC. O novo processo, chamado de Plasma, é mais eficiente e econômico do que o usado nas indústrias convencionais.

## Peixes têm diversidade genética garantida

### Projeto que conserva a diversidade genética transfere tecnologia para a comunidade



Um novo método de produção de peças e componentes metálicos, mais rápido e eficiente que o usado nas indústrias convencionais, está sendo desenvolvido pela UFSC. O novo processo, chamado de Plasma, é mais eficiente e econômico do que o usado nas indústrias convencionais.

Um novo método de produção de peças e componentes metálicos, mais rápido e eficiente que o usado nas indústrias convencionais, está sendo desenvolvido pela UFSC. O novo processo, chamado de Plasma, é mais eficiente e econômico do que o usado nas indústrias convencionais.

Um novo método de produção de peças e componentes metálicos, mais rápido e eficiente que o usado nas indústrias convencionais, está sendo desenvolvido pela UFSC. O novo processo, chamado de Plasma, é mais eficiente e econômico do que o usado nas indústrias convencionais.



Um novo método de produção de peças e componentes metálicos, mais rápido e eficiente que o usado nas indústrias convencionais, está sendo desenvolvido pela UFSC. O novo processo, chamado de Plasma, é mais eficiente e econômico do que o usado nas indústrias convencionais.

Um novo método de produção de peças e componentes metálicos, mais rápido e eficiente que o usado nas indústrias convencionais, está sendo desenvolvido pela UFSC. O novo processo, chamado de Plasma, é mais eficiente e econômico do que o usado nas indústrias convencionais.

**6**  
NÃO PERCA, DIAS 22 E 23 DE OUTUBRO, OS PALESTRAS, PAINÉIS E CASOS PRÁTICOS DO 4º ENCONTRO SEBRAE DE QUALIDADE TOTAL PARA PEQUENAS EMPRESAS. Esta pode ser a sua grande chance de ficar bem próximo do perfeito.

**6**  
NÃO PERCA, DIAS 22 E 23 DE OUTUBRO, OS PALESTRAS, PAINÉIS E CASOS PRÁTICOS DO 4º ENCONTRO SEBRAE DE QUALIDADE TOTAL PARA PEQUENAS EMPRESAS. Esta pode ser a sua grande chance de ficar bem próximo do perfeito.

# Universidade Aberta

Projeto do Curso de Jornalismo  
Universidade Federal de Santa Catarina  
Cursos Temáticos, setembro - 1998

## UFSC E MEIO AMBIENTE

### Pensando globalmente Agindo localmente

**7**

## Editorial

UFSC, em sintonia com a tendência global de respeito e conscientização harmoniosa com o ambiente natural, desenvolveu um programa de Educação Ambiental em maio de 1996, o Coordenadoria de Gestão Ambiental. Para promover a proteção ambiental e a conscientização dos cidadãos, os programas de gerenciamento ambiental foram concebidos com os seguintes objetivos: desenvolver a consciência ambiental; promover a conscientização dos cidadãos; promover a conscientização dos cidadãos; promover a conscientização dos cidadãos.

## Cidadania ecológica

UFSC, em sintonia com a tendência global de respeito e conscientização harmoniosa com o ambiente natural, desenvolveu um programa de Educação Ambiental em maio de 1996, o Coordenadoria de Gestão Ambiental. Para promover a proteção ambiental e a conscientização dos cidadãos, os programas de gerenciamento ambiental foram concebidos com os seguintes objetivos: desenvolver a consciência ambiental; promover a conscientização dos cidadãos; promover a conscientização dos cidadãos; promover a conscientização dos cidadãos.

**8**

O caderno especial UFSC e Meio Ambiente foi produzido pela Oficina de Produção Gráfica para o Projeto Universidade Aberta, do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, Setembro de 1997.

Produção: Alessandro T. Vinici, Dubes S. Júnior, Galvani M. Ventura, Gustavo Klüber, Rogério Kiefer e Romeu Martins.  
Supervisor: Frait Nalla Bianchi.  
Colaboração: Sarmanta Lopes e Daniel Bürgio.

**7**

O caderno especial UFSC e Meio Ambiente foi produzido pela Oficina de Produção Gráfica para o Projeto Universidade Aberta, do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, Setembro de 1997.

Produção: Alessandro T. Vinici, Dubes S. Júnior, Galvani M. Ventura, Gustavo Klüber, Rogério Kiefer e Romeu Martins.  
Supervisor: Frait Nalla Bianchi.  
Colaboração: Sarmanta Lopes e Daniel Bürgio.

**8**









## **Agência Unama**

1.A e 1.B – Agência Unama – folder com apoiadores

2.A e 2.B – Jornal Tagarela – edição comemorativa da agência (1 ano).

Única edição.

3.A, 3.B e 3.C – Agenda Criança – Sugestões de pauta à Imprensa

4 – Ficha de classificação - clipping dos jornais paraenses

5 – Grupo de Estudos – documento para debate entre os participantes

6 – Documento Infância e Adolescência na pauta da mídia

7.A e 7.B – Resumo do dia – material encaminhado aos parceiros do projeto, via e-mail.


8.A, 8.B e 8.C – Notícias do dia – resumo das principais notícias sobre infância e adolescência

9.A, 9.B e 9.C – Fotos: reunião do grupo de trabalho

10.A, 10.B e 10.C – Clipping das matérias publicadas na Imprensa


11 – Jornalista confere matéria produzida por alunos

12 – Material de divulgação da agência



# Agência Unama

de Comunicação pelos Direitos da Criança e do Adolescente



1a

Realização:



Apoio:




1b

Ano 1 - N. 1 - Setembro, 2005

# Tagarela

Informativo da Agência Unama de Comunicação pelos Direitos da Criança e do Adolescente

## Agência Unama comemora um ano



**Grupo de estudos estimula a reflexão dos alunos**

Pelo menos uma vez ao mês, alunos voluntários e bolsistas da Agência Unama suspendem por duas horas as atividades diárias para discutir e aprofundar conhecimentos sobre temas específicos. É o grupo de estudos do projeto, que funciona desde o ano passado. A definição dos temas surge a partir da discussão pelo próprio grupo. A cada reunião dois alunos apresentam um tema, a partir de pesquisa e produção de texto sobre o assunto. No grupo de estudos, a gente aprende sobre diversos temas na área da infância e da adolescência, aprofundando conhecimentos que serão úteis a nós futuros jornalistas", diz Jorge Marçal, bolsista da Agência. O grupo de estudos está aberto a todos os alunos interessados em participar.



**Pesquisa analisa o conteúdo dos jornais**

A Agência Unama está concluindo a primeira pesquisa "Infância e Adolescência na pauta da Mídia", sobre o conteúdo dos principais jornais diários do Pará. A coleta de matérias foi feita, ao longo de 2004, por jornalistas e alunos do curso de Comunicação Social que trabalham na Agência. O projeto desenvolve metodologia específica de captação (seleção) e classificação dos textos. A partir daí, foi possível fazer uma análise quantitativa e qualitativa do material. Os resultados, ainda inéditos, identificam a qualidade dos textos sobre infância e adolescência, o conhecimento do jornalista sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente, as fontes consultadas para a elaboração das notícias e reportagens e a importância e o tratamento dados ao tema nos principais jornais. A revista, com os resultados desta pesquisa, será lançada em setembro deste ano.



2a

Tagarela

Belém, setembro de 2005

## Estatuto da Criança e do Adolescente faz 15 anos

Nascido em 13 de julho de 1990, a partir de discussões e debates, o Estatuto da Criança e do Adolescente completa 15 anos. É ainda uma lei muito jovem, mas que carrega uma história de grandes lutas, desafios e conquistas também.

O ECA substituiu o antigo Código de Menores - primeira legislação brasileira dirigida à infância e adolescência. Criada em 1927, a antiga lei tratava crianças e adolescentes como "pessoas em situação irregular" e que, portanto, precisavam de ajuda para, digamos, "voltar ao convívio social".

O ECA veio mostrar que meninas e meninos, assim com os adultos, também possuem direitos - e deveres - e que é dever do Estado, da sociedade e da família garantir sua proteção integral. Por este caráter inovador, a lei é considerada uma das mais avançadas do mundo.

Ainda que crianças e adolescentes não exerçam com plenitude aquilo que lhes é garantido por lei, muita coisa já mudou. Vamos, portanto, comemorar o aniversário deste documento que colocou o país na vanguarda da proteção à criança e ao adolescente no mundo inteiro. Passados 15 anos, a importância do ECA permanece intacta. O Estatuto é uma vitória daqueles que lutam pelo respeito aos direitos humanos.




**Site divulga notícias sobre infância e adolescência**

O site da Agência Unama será um espaço virtual pioneiro, dedicado exclusivamente à comunicação na área da infância e da adolescência no Estado do Pará. O site vai ser uma fonte permanente de consulta para comunicadores e, principalmente, será um produtor de informações de interesse público. Com o apoio dos alunos de Comunicação e dos jornalistas que trabalham na Agência, teremos uma mini-redação voltada à produção de notícias sobre infância e adolescência", enfatiza a coordenadora da Agência Unama, professora Vânia Torres.


A página da web ([www.agencia.unama.br](http://www.agencia.unama.br)) foi desenvolvida pelo Núcleo de Tecnologias Web da Unama. Além da atualização diária de notícias, quem acessar o site terá um resumo das principais matérias publicadas pelos jornais diários do Pará sobre infância e adolescência. A página da Agência terá ainda a divulgação de projetos na área e o SOS Comunicadores, que será um suporte interativo para comunicadores. Será um espaço para perguntas e respostas como, por exemplo, se é permitido mostrar meninos e meninas na mídia, sem fazer os direitos previstos no Estatuto da Criança e do Adolescente.

O site está disponível a partir deste mês setembro.



**Oficina para jornalistas**

A Agência Unama vai realizar neste mês de setembro uma oficina para comunicadores e alunos do curso de comunicação social. A ideia é apresentar a eles a importância da legislação para a garantia de direitos de crianças e adolescentes, estimulando-os a divulgar o sistema de proteção integral garantido pelo Estatuto da Criança e do Adolescente. Pretende-se eliminar preconceitos e ideias erradas sobre o Estatuto, e ainda informar os participantes do curso de como cumprir o que determina o ECA com relação à publicação e veiculação de informações sobre crianças e adolescentes.



2b

Edição: Vânia Torres (coord. do projeto)  
 Redação: Vânia Torres, Amanda Aguiar (bolsista) e Marlene Oliveira (bolsista)  
 Editoração: Enia Galvão (bolsista)  
 Fotos: Agência Unama  
 Ilustração: Amanda Aguiar (bolsista)  
 Tradução: 9 e-mail-escritores  
 Endereço: Laboratório de Comunicação / Alcos. Campus BR. Belém (BR 318), Km 03 CEP: 67133-905 - Ananindeua - PA Fones: 4009-8992 / 4009-9300 e-mail: [agencia@unama.br](mailto:agencia@unama.br) site: [www.agencia.unama.br](http://www.agencia.unama.br) Impressão: GRAPEL - Fone: 3213-4007



Agência Unama de Comunicação pelos  
Direitos da Criança e do Adolescente



Apoio: FIDESA unicef

**Agenda Criança - 22/08/2006**  
Sugestões de pauta sobre infância e adolescência

**ASSUNTO: BELÉM SEDIA SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE ADOÇÃO**

No período de 30 de agosto a 1º de setembro, Belém sedia o II Seminário Internacional de Adoção e Cidadania. Estão sendo aguardadas autoridades nacionais e internacionais que vão abordar o tema através de estatísticas e de resultados práticos de adoções já realizadas. O evento está sendo organizado pela Corregedoria da Região Metropolitana de Belém, através da Comissão Estadual Judiciária de Adoção Internacional (Cejai), do Tribunal de Justiça do Estado Pará. As inscrições para o encontro podem ser feitas até o dia 28 deste mês, na Coordenadoria da Cejai, localizada no andar térreo do Fórum Cível de Belém.

De acordo com a corregedora da Região Metropolitana de Belém e presidente da Cejai, desembargadora Carmencin Cavalcante, o seminário tem como objetivo discutir as implicações psicossociais que afetam as crianças e adolescentes em situação de abandono no conjunto do processo adotivo. Para a desembargadora "o excesso de formalismo na verificação de situação de risco e destituição do poder familiar, conduz a uma cronologia indefinida, e esta indefinição prejudica o equilíbrio emocional da criança, a possibilidade de receber afeto e cuidados indispensáveis à vida sadia e equilibrada, transformando-as em crianças sem referência afetiva e, às vezes, sem identidade, como se fossem ocultas. Todos os envolvidos no processo adotivo precisam trabalhar a ideia de que a infância de um ser humano tem idade cronológica, e isso não é oculto".

**Programação** - A palestra inaugural será feita pelo Secretário Especial de Direitos Humanos da Presidência da República, Paulo Vannuchi, às 19h, sobre o tema "Brasil: Terra de Crianças", com abordagem do abandono de crianças e adolescentes e medidas legais implantadas atualmente. Também estarão em debate a excepcionalidade ou necessidade da adoção internacional, abordando-se a desmistificação da adoção internacional ilustrada com casos verídicos no exterior, bem como o papel da Autoridade Central Administrativa Federal e sua participação nas adoções estrangeiras. "Adoção: Sentimentalismo ou Racionalismo" e "O papel da Polícia Federal nas fiscalizações que envolvem crianças e adolescentes" também serão debatidos.

O encontro terá ainda um painel destacando o decreto nº 5.491 de 18/07/05 e as entidades intermediadoras das adoções internacionais, com participação do presidente da ARC NA CIEL, entidade francesa, Paul Scotto Di Porfirio, do representante nacional da Amici del Bambini, entidade italiana, Carlos Berlín, e da representante da Bradopta, da Espanha, Maria Rosauro Castilho.

Em mesas redondas autoridades nacionais debaterão a "Realidade Brasileira de Abrigos", com os entraves para retorno de crianças/adolescentes à família biológica.

3a

acesso à família substituta, e a "Adoção Nacional e Internacional: A rede de serviços em prol da criança/adolescente", com abordagem da disponibilização dos serviços oferecidos pelo Judiciário, Governo do Estado, Prefeituras, Ministério Público e Ordem dos Advogados do Brasil (OAB).

**Contatos:**

Assessoria de Comunicação do TJE-PA (3225 1093)

Desembargadora Carmencin Cavalcante, presidente da Cejai

José Maria Teixeira do Rosário, juiz da 3ª Vara da Infância e da Juventude que trata de adoção

Sâmia Monteiro, diretora de articulação social do Renascer, grupo de estudo e apoio à adoção (8116 1962; 3226 1641)

Márcia Bezerra, voluntária do Grupo Renascer (ela vai compor a mesa) (8813 6100)

**Serviço**

Assunto: II Seminário Internacional de Adoção

Data: 30/08 a 01/09/2006

Local: TJE-PA

**ASSUNTO: ONGS DE DEFESA DA CRIANÇA TOMAM POSSE NO COMDAC**

Nesta quinta-feira (24), às 9h, acontecerá a posse das entidades não governamentais escolhidas para compor o Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente (Comdac), em Belém, para uma gestão de dois anos.

As entidades que irão compor o Comdac são: Centro Social Santa Edwíges, Movimento República do Emaus, Associação da Paróquia de Santa Maria Goretti, Movimento de Promoção da Mulher, Escola Salesiana do Trabalho e Associação de Pais e Amigos do Excepcional. Elas foram escolhidas dentre 13 organizações que se candidataram. No dia da posse haverá também eleição interna da Executiva do Conselho, em que serão escolhidos o presidente, o vice e o secretário executivo.

Um dos desafios da nova gestão é pôr em prática o plano de combate do trabalho infantil doméstico, construído em conjunto com entidades públicas e ONGs. O plano prevê a realização de campanhas na mídia, oficinas para formação de multiplicadores em escolas e universidades, além do levantamento de informações em escolas, unidades de saúde, ONGs, conselhos tutelares, a fim de identificar as áreas de maior incidência desse tipo de trabalho infantil em Belém.

**O QUE É O COMDAC?**

O Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente (Comdac) é que decide se as políticas públicas de atendimento à população infanto-juvenil no município estão cumprindo ou não os princípios constitucionais e legais contidos no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). Metade de seus componentes provém do poder público. A outra metade, da sociedade civil organizada.

Sua função é formular e controlar essas políticas, além de fiscalizar o funcionamento de programas de proteção e socioeducativos. Também cabe aos Conselhos de Direitos acompanhar e avaliar ações governamentais e não-governamentais de atendimento à infância e à adolescência, participar da elaboração do orçamento municipal e ainda administrar o Fundo Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente, de acordo

3b

onde será aplicado o dinheiro arrecadado pelo fundo.

**Contato:**

Ana Lúcia Pamplona, presidente do Comdac (3242 5139 / 3242 7773)

Graça Trappaso, coordenadora do Movimento de Emaus (3272 2449)

Ana Castilho, do Centro Social Santa Edwíges (3285 4107)

**Serviço**

Assunto: Posse das entidades de defesa da criança no Comdac

Data: 24/08/2006

Horário: 9h

Local: Rua Manoel Barata, 869, com Presidente Vargas

(Ed. Ministério da Saúde, sala 1112)

Accesse o site [www.agencia.unama.br](http://www.agencia.unama.br)  
Este é um produto da Agência Unama, a agência paraense de comunicação pelos direitos da criança e do adolescente.  
4009-9391/4009-9390  
[agenciacomunic@unama.br](mailto:agenciacomunic@unama.br)

3c

AGÊNCIA UNAMA		JORNAL DIÁRIO DO PARÁ												DATA:	PÁGINA:		
Ficha de classificação 2006		CADERNOS:												COLUNA:			
Análise Quantitativa		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	9 - Falsa etária: 1.1. 0 a 6 ( ) 1.2. 7 a 11 ( ) 1.3. Não indica ( )
1 - Editoriais Cadernos		1 - Regional	2 - Cidadania	3 - Cidadania	4 - Cidadania	5 - Cidadania	6 - Cidadania	7 - Cidadania	8 - Cidadania	9 - Cidadania	10 - Cidadania	11 - Cidadania	12 - Cidadania	13 - Cidadania	14 - Cidadania	15 - Cidadania	2 - Adolescente
2 - Gênero Jornalístico		1 - Artigo	2 - Carta	3 - Editorial	4 - Entrevista	5 - Fôlego	6 - Notícias	7 - Nota	8 - Reportagem	9 - Opinião	10 - Mulher	11 - Política	12 - Política	13 - Revista da TV	14 - Outros	15 - Outros	3 - Criança e Adolescente
3 - Tratamento Editorial		1 - Manuseio de 1ª página	2 - Chamada de 1ª página	3 - Manuseio de 2ª página	4 - Chamada de 2ª página	5 - Manuseio de 3ª página	6 - Chamada de 3ª página	7 - Manuseio de 4ª página	8 - Chamada de 4ª página	9 - Manuseio de 5ª página	10 - Chamada de 5ª página	11 - Manuseio de 6ª página	12 - Chamada de 6ª página	13 - Manuseio de 7ª página	14 - Chamada de 7ª página	15 - Manuseio de 8ª página	4 - Não mencionada
4 - Tema:																10 - Tipo (foco)	
5 - Subtema:																1 - Tipo 1	
6 - Fontes:																2 - Tipo 2	
7 - Programas (1), projetos (2) e serviços (3):																3 - Tipo 3	
8 - Protagonismo Infanto-juvenil:																11 - Localização	
12 - Análise Qualitativa																1 - Bairro/Distrito	
1 -																2 - Município	
2 -																3 - Estado	
3 -																4 - País	
4 -																	
Data de classificação:																	
Responsável:																	

4

**Grupo de estudos \ 30.08.2006**  
**ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE - ECA**  
 Por Sílvia e Luciano

"É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão".

Art. 227 da Constituição Federal

ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente – é a lei que está em consonância com o artigo 227 da Constituição Federal, que dispõe sobre os direitos da criança e do adolescente. Resultado de ampla mobilização social, entrou em vigência em 14 de outubro de 1990. Substituiu a doutrina da situação irregular, contida no revogado Código de Menores, pela da proteção integral que estabelece crianças e adolescentes como cidadãos em desenvolvimento com direitos e deveres reconhecidos.

Composto por 267 artigos, o Estatuto garante os direitos e deveres de cidadania a crianças e adolescente, determinando à família, à sociedade e ao Estado a co-responsabilidade pela proteção integral desses meninos e meninas, antes tarefa exclusiva do antigo juiz de menores. Além disso, define um sistema participativo de formulação, controle e fiscalização das políticas públicas entre Estado e sociedade civil.

**DIREITOS FUNDAMENTAIS**

**Direito à vida e à saúde** – a criança tem direito de ser protegida desde a barriga da mãe para ser gerada com segurança e saúde. A criança e o adolescente também têm direito à assistência médica e odontológica de graça e prioridade em casos de ajuda e socorro.

**Direito à liberdade, ao respeito e à dignidade** – a criança e o adolescente têm direito de ir e vir e de permanecer em locais públicos ou comunitários; têm direito de expressar suas opiniões, de ter uma religião, de brincar, praticar esporte e se divertir; eles também não podem ser humilhados, agredidos, discriminados ou maltratados por qualquer pessoa, inclusive da família.

**Direito à convivência familiar e comunitária** – toda criança e adolescente têm direito de ser educado em uma família, de preferência a natural, que não poderá ser desfeita por falta de dinheiro, cabendo ao governo garantir apoio às famílias em dificuldades.

**Direito à educação, à cultura, ao esporte e ao lazer** – o direito de acesso à educação significa poder estudar em uma escola perto de casa (caso não seja possível, ter acesso ao transporte escolar), totalmente gratuita e com professores e condições físicas e materiais para o ensino de qualidade. O direito à cultura, ao esporte e ao lazer complementa o direito à educação.



**Direito à profissionalização e à proteção no trabalho** – o trabalho é permitido somente aos maiores de 16 anos, quando deverão ser garantidos os mesmos direitos trabalhistas de qualquer adulto, ficando proibido apenas o trabalho noturno (das 22 às 5h), insalubre ou perigoso. Antes dos 16 e a partir dos 14 anos é permitido ao adolescente participar de cursos profissionalizantes.

**E OS DEVERES?**

Criança e adolescente não tem só direito não, tem também deveres. Exatamente como os adultos, crianças e adolescentes não podem praticar nada daquilo que a lei brasileira diz que é crime. Além disso, cada direito corresponde a um dever. Se um adolescente tem direito à vida, também tem o dever de não tirar a vida de ninguém; ter direito à saúde é ter o dever de conservar o ambiente limpo. Se é garantido o direito de não ser discriminado, o adolescente está proibido de humilhar ou agredir outras pessoas. Ter direito a uma boa educação é ter o dever de zelar pela escola deprecando e respeitando colegas e professores.

5



 **Agência Unama de Comunicação pelos Direitos da Criança e do Adolescente** 

Apoio: **FIDESA unicef**

**Notícias do dia - 11/08/2006**  
*O resumo das principais notícias sobre infância e adolescência veiculadas nos jornais diários do Pará.*

- Roberta Rolim é condenada a 38 anos
- Adolescente comete suicídio pela Internet
- Conselho Tutelar em condições precárias
- Câmara de Santarém aprova Conselho de Educação

**Roberta Rolim é condenada a 38 anos**  
 O Tribunal do Juri condenou ontem, em Belém (PA), Roberta Rolim a 38 anos de prisão pela co-autoria do assassinato de Marielma de Jesus, 11 anos. O advogado de Roberta, Dorivaldo Belém, entrou com um recurso para novo julgamento. O principal acusado pela morte da menina, Ronivaldo Furtado, será submetido a outro exame psiquiátrico feito por médicos de São Paulo, para contrapor com o que foi realizado no Pará. Entidades realizaram manifestação em frente ao Tribunal de Justiça do Estado durante o julgamento. A representante da Organização Internacional do Trabalho (OIT), Andréa Bolzon, disse que "o poder público tem que agir com políticas sociais sérias capazes de resolver o problema até mesmo em curto prazo" (O Liberal, Policia, p.1e2 / Diário do Pará, Cidades, p.A-3 / Amazônia Hoje, Metrópole p.7e8).

**Adolescente comete suicídio pela Internet**  
 Um adolescente de 16 anos cometeu suicídio no dia 26 passado, em Porto Alegre (RS), após anunciar pela Internet. O garoto foi encontrado no banheiro enforcado no cano do chuveiro. O computador foi periciado e ficou constatado que o adolescente participava de fóruns de discussão sobre o suicídio e daí surgiu a idéia de tirar a sua própria vida. A delegada da Criança Vítima e responsável pelo caso, Eliete Rodrigues, descobriu que as mensagens eram feitas em um inglês "muito bem" escrito e acredita-se que os participantes dos fóruns sejam estrangeiros (Diário do Pará, Diário Policia, p. 2, Amazônia Hoje, Metrópole, p. 6).

**Conselho Tutelar em condições precárias**  
 O Conselho Tutelar, localizado no município de Redenção, sul do Pará, está praticamente desativado. A presidente da organização, Socorro Abreu, denuncia a falta de telefone e computador, que ocorre há mais de três anos, bem como de falta de condições para atender as pessoas que recorrem às conselheiras. Ela afirma que muitas vezes é necessário utilizar a máquina fotográfica da polícia para registrar casos de crianças e adolescentes espancados. Como solução, ela propõe a criação de um outro Conselho Tutelar, para atender a população do município que ultrapassa 80 mil habitantes (Diário do Pará, Cidades, p. A-10).

**Câmara de Santarém aprova Conselho de Educação**  
 A Câmara Municipal de Santarém (PA) aprovou ontem a reformulação do conselho Municipal de Educação. O governo quer a inclusão de 11 conselheiros, enquanto a oposição deseja apenas 10.

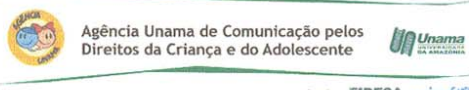
7a

De acordo com o vereador Erasmo Maia, o conselho Municipal de Educação contará com 10 conselheiros com mandato de três anos. Entre as entidades que ganharam assento no Conselho estão a Associação dos Estudantes de Santarém, Faculdades Particulares, escolas privadas do ensino fundamental e quatro membros do poder Executivo, inclusive a Secretaria de Educação (Diário do Pará, Cidades-Regional, A-11).

**Alunos sem aula no Bengui**  
 A Escola Maria Lurza da Costa Régio, localizada no bairro do Bengui, em Belém (PA), está sem aulas devido ao atraso no repasse de recurso à empresa responsável pela obra, prejudicando as atividades escolares de mais de mil alunos. O investimento para a reforma, avaliado em R\$ 126 mil, está sendo desembolsado do Projeto Alvorada e, de acordo com o titular da Secretaria Estadual de Educação (Seduc), Paulo Fernando Machado, o órgão se comprometeu a repassar o valor total das obras, o que não ocorreu até o dia 7 passado (Amazônia Hoje, Metrópole, p.3).

Fones para contato: 4009-9391/4009-9390.  
 Se você ou sua instituição não quiser receber mais este informativo, por favor, mande uma mensagem para [agenciacomunica@unama.br](mailto:agenciacomunica@unama.br)

7b



**Notícias do dia - 25/08/2006**  
*O resumo das principais notícias sobre infância e adolescência veiculadas nos jornais diários do Pará.*

- Pesquisa mostra números do trabalho infantil no Pará
- Mutirão vai atender 2.500 pessoas no Pará
- Pais e alunos protestam contra extinção de escola

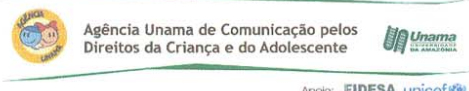
**Pesquisa mostra números do trabalho infantil no Pará**  
 O estudo do Departamento Intersindical de Estatística e de Estudos Socioeconômico (Dieese), divulgado ontem, intitulado "Trabalho/ Rendimento e Educação de Crianças e Adolescentes" apontou que 200 mil crianças trabalham no Pará onde, aproximadamente, 60% não têm nenhum tipo de remuneração. A Região Norte concentra cerca de 11,20% de todas as crianças e adolescentes, de 5 a 17 anos, ocupadas no país. Destas, 33.264 têm de 5 a 9 anos; 321.350 de 10 a 15 anos e 329.378 adolescentes, com idade entre 16 e 17 anos (Diário do Pará, Cidades, p.A-6).

**Mutirão vai atender 2.500 pessoas no Pará**  
 Uma parceria firmada entre as universidades federais de São Paulo (USP) e do Pará (UFPA) e a Prefeitura Municipal de Marabá (PA) vai garantir para cerca de 2.500 pessoas, incluindo crianças de 6 a 12 anos, um atendimento completo do serviço de oftalmologia, entre consultas, cirurgias e recebimento de óculos. Segundo o professor da USP, Carlos Corbetti, o projeto é realizado em parceria com o Programa Alfabetização Solidária, do Governo Federal. O objetivo é fazer um mutirão para apoiar os estudantes do programa que possuem deficiências visuais, para não abandonarem as salas de aula (Diário do Pará, Regional, p. A-10).

**Pais e alunos protestam contra extinção de escola**  
 Pais e alunos interdiram ontem a travessa Presidente Pernambuco, Belém (PA), em protesto contra a possível extinção da Escola Tiradentes. Eles alegaram que a infra-estrutura inadequada da escola e a carência de professores existem por causa da falta de apoio da Secretaria Executiva de Educação (Seduc). A assessoria de imprensa da Seduc divulgou nota esclarecendo que não há planos para extinguir a escola, mas remanejar o seu funcionamento para outro prédio (Diário do Pará, Cidades, p.5).

[www.agencia-unama.br](http://www.agencia-unama.br)  
 Fones para contato: 4009-9391/4009-9390.  
 Se você ou sua instituição não quiser receber mais este informativo,  
 por favor, mande uma mensagem para [agenciacomunic@unama.br](mailto:agenciacomunic@unama.br)

**8a**



**Notícias do dia - 26 a 28/08/2006**  
*O resumo das principais notícias sobre infância e adolescência veiculadas nos jornais diários do Pará.*

- Uepa fará pesquisa sobre aleitamento materno
- Jovens são vítimas do desemprego
- Propaganda terá novas regras
- Marielma: Justiça nega pedido de Ronivaldo

**Uepa fará pesquisa sobre aleitamento materno**  
 Em 1999 foi realizada a última pesquisa sobre o aleitamento materno e foi verificado que na Região Metropolitana de Belém (PA) amamentava-se exclusivamente no seio até os seis meses. Na próxima sexta-feira, a Sociedade Paraense de Pediatría realizará novo estudo na área para ver se Belém ainda mantém essa boa estatística. A pesquisa será refeita durante a Campanha de Multivacinação, por professores e estudantes de medicina da Universidade Estadual do Pará. A coordenadora do Departamento de Aleitamento, Rosa Marques, disse que a meta é realizar 920 entrevistas, em que constarão informações socioeconômicas das mães (26.08 - Diário do Pará, Cidades, p. A-5).

**Aberta campanha de vacinação**  
 Começou no último sábado, em Belém (PA), a segunda etapa da Campanha Nacional de Vacinação Infantil, do Ministério da Saúde. Ao todo, 439 postos de vacinação fixos foram abertos para a população e quase 249 mil doses de vacinas estavam disponíveis nas 29 Unidades Municipais de Saúde (UMS), nas 41 Unidades do Programa Saúde da Família (PSF) e nos postos fixos. A meta era imunizar cerca de 135 mil crianças, com idade de 0 a 4 anos, através da vacina oral Sabin, a famosa "gotinha", que oferece a produção de anticorpos, tornando as crianças imunes a poliomielite (26.08 - Diário do Pará, Cidades, p. A-5/ O Liberal, Atualidades-Saúde, p.11/ 27.08 - O Liberal, Atualidades-Cidades, p.5/ Diário do Pará, Cidades, p.A-5).

**Jovens são vítimas do desemprego**  
 A média nacional de desemprego no País é de 17%. Porém, entre os jovens essa média fica em torno de 25% a 30%. No Pará, desde que a Lei da Aprendizagem, que incentiva empresas a contratarem aprendizes entrou em vigor, há 6 anos, 3.772 jovens iniciaram a vida profissional. A perspectiva é de que esse número aumente ainda neste ano, devido à promulgação do Decreto 5.598 de dezembro de 2005, que permitiu aos jovens de 14 a 24 anos puderem se candidatar. Antes o limite era de 17 anos incompletos (27.08 - Diário do Pará, Cidades, p.A-7).

**Propaganda terá novas regras**  
 A partir do dia 1º de setembro, a publicidade destinada a crianças e adolescentes terá novas regras, entre elas: não usar verbos no imperativo, não apresentar produtos substituindo regras, e até mesmo não mostrar crianças excessivamente gordas ou magras. Apesar da boa aceitação

**8b**

normas, nem todos encaram a mudança sem fazer críticas. O diretor de Marketing da Nestlé, Mario Castelar, acredita que as regras não afetarão as vendas, pois quem compra os produtos são as donas de casa e não as crianças (27.08 - Diário do Pará, Mercantil, p. C-1).

**Dez Estados receberão financiamento**  
 Quando entrar em vigor o Fundo de Manutenção e Desenvolvimento da Educação Básica e de Valorização dos Profissionais da Educação (Fundeb), que pode ser aprovado ainda este ano pela Câmara dos Deputados, vai ampliar de dois para dez os Estados que recebem verba da União. A proposta de emenda constitucional do Fundeb prevê que o repasse, estimado em 5 bilhões de reais, chegue aos Estados que possuem um número elevado de alunos e baixa arrecadação. Os dois piores do ranking são o Pará e o Maranhão (28.08 - Diário do Pará, Cidades, p.8-4).

**Menores em prisões do país**  
 Um levantamento realizado pela Secretaria Especial de Direitos Humanos revelou que o Brasil tem cerca de 680 adolescentes autores de ato infracional em casas penais públicas em situações irregulares. Segundo a lei brasileira, adolescentes devem cumprir medidas socioeducativas em instituições especiais. Minas Gerais é o Estado que possui a situação mais grave, onde há cerca de 300 adolescentes em cadeias (26.08 - Diário do Pará, Brasil Hoje, p.B-5).

**Marielma: Justiça nega pedido de Ronivaldo**  
 O Tribunal de Justiça do Pará negou, na última sexta-feira, recursos para Ronivaldo Guimarães, apontado como assassino de Marielma Sampaio, de 11 anos, em novembro do ano passado. O pedido da defesa do acusado é para que ele não seja julgado pelo júri popular. O laudo de psiquiatria constatou que Ronivaldo é totalmente incapaz, porém, essa incapacidade é contestada pela promotoria que alega que o acusado trabalhava normalmente e, após cometer o crime, procurou assistência de advogado. A promotoria disse que respeita a médica que realizou o exame, mas ficará mais segura se o exame for refeito por uma junta médica (26.08 - Diário do Pará, Polícia, p.8).

[www.agencia-unama.br](http://www.agencia-unama.br)  
 Fones para contato: 4009-9391/4009-9390.  
 Se você ou sua instituição não quiser receber mais este informativo,  
 por favor, mande uma mensagem para [agenciacomunic@unama.br](mailto:agenciacomunic@unama.br)

**8c**









## **Diversos**

1 – Agência Baiana de Notícias – Faculdade Social da Bahia (quem somos)

2 – Agência de Notícias do Centro Universitário de São Caetano do Sul –  
IMES

3 – Agência Universitária de Notícias – AUN/Ufal (Un. Federal de Alagoas)

4. A, 4.B, 4.C – Agência de Notícias Faculdade Estácio de Sá – Campo  
Grande

5.A e 5.B – Agência Facos – UniSantos – 17/10/91

5.C e 5.D – Agência Facos – UniSantos – 25/11/05

6 – Agência de Notícias da Faculdade Estácio de Sá – Rio de Janeiro

7.A, 7.B e 7.C – Faculdade Ubaense Ozanam Coelho – Agência de Notícias,  
com matérias

8 – Faculdade Integração Zona Leste – Agência de Notícias

9 – Faculdade de Comunicação e Artes do Mackenzie – Agência de Notícias  
– Ferramenta do laboratório dos alunos do 8º semestre da faculdade

10.A e 10.B – Isca Faculdades – Agência Experimental de Notícias

11.A e 11.B – Age Notícias – Unaerp/RP (quem faz e objetivos)

12 – Jornal-laboratório da Uniderp (MS) (quem somos)

13 – Agência de Notícias Unimonte (circulação interna)

14.A e 14.B – Unipress (Uniso-Sorocaba), uma das poucas que ainda  
circulam no meio impresso

15.A, 15.B, 15.C e 15.D – Comunicar/AUNO – Agência universitária de  
notícias da Argentina

O QUE É A AUN?

A Agência Baiana de Notícias faz parte do Núcleo de Jornalismo Experimental do Curso de Comunicação Social da FSB. O Núcleo concentra atividades de ensino, pesquisa e extensão do curso de jornalismo. A AUN também funciona como uma agência de notícias convencional, produzindo material jornalístico e fazendo a distribuição dele para a mídia local, regional, nacional e internacional.

QUE TRABALHAMOS NA AUN NA FICZ?

A AUN já teve material jornalístico publicado jornal O Estado de São Paulo, na revista DANCE (Bahian), na Gazeta de Ilhéus (Região Metropolitana de Salvador) em A Tarde On Line. Também foi responsável pela divulgação de material jornalístico nos emissoras afiliadas da TV Globo, Bandeirantes, GBT e na TV Educativa. O trabalho da AUN foi destaque no maior site de jornalistas e empresas de comunicação do Brasil, o Comuniqua.net.

Em 2003, a Agência Baiana de Notícias, em parceria com movimento social Estado de Paz e com o jornal A Tarde, ganhou o prêmio Tim Lopes de Investigação Jornalística concedido por empresas de comunicação de todo o Brasil. O primeiro contou com o apoio da FENAJ - Federação Nacional dos Jornalistas e World Child Foundation (EUA), entre outros. A AUN foi co-organizadora também do Fórum Cearense de Jornalismo e Festival do Prêmio Inter-Universitário de Comunicação, com trabalho selecionado entre 300 jornais de 20 países diferentes. Foi também responsável por cobrar a data 2003, Conferência Interinstitucional de Dança (Simão), evento que reuniu jovens dançarinos de mais de duas décadas de prática, e as manifestações estudantis de 2003 pela redução das tarifas de ônibus. Esta última cobertura rendeu um recorde a AUN: 413 interações, simultaneamente, visitando a página da agência.

**1**

**animes**

Agência de Notícias do curso de Jornalismo do Centro Universitário de São Caetano do Sul  
[9/Abril/2001\Ano I\Nº 5]

**Aumenta o desemprego no Grande ABC**

Pesquisa do Dieese constata que o índice de trabalhadores desempregados aumentou para 17,5%.

**Média de acidentes diminui na região**

Instalação de radares e o Código de Trânsito Brasileiro reduzem acidentes.

**'Bolsa Auxílio' beneficia universitários**

Alunos do Imed contam com ajuda da Prefeitura de São Caetano.

**Multibrás sai de São Bernardo do Campo**

Governo de São Paulo não consegue manter a fábrica instalada na região.

[Ver lista das notícias...](#)

[Edições anteriores...](#) [Entrar em contato conosco...](#)

**wjabc**

Editores deste número: Janaina, Armanda, Caroline, Fernanda Holóisa, Isis e Juliana Pacini  
As matérias da agência Animes podem ser reproduzidas, desde que citada a fonte.

© 2001 - **animes** - Centro Universitário Municipal de São Caetano do Sul  
Diretor Geral do Imed: Marco Antônio Santos Silva - Reitor do Centro Universitário Municipal de São Caetano do Sul  
Lúcio Baptista da Silva - Pró-reitor de Graduação; Carlos Alberto de Macedo - Pró-reitor Comunitário e de Extensão; Joaquim Celso Freire Silva - Pró-reitor de Pós-graduação e Pesquisa; Sílvia Augusto Mincotti - Coord. Jornalismo e RTV; Gino Giacomini Filho - Professor responsável; Marcelo J.A. Lopes (MTB 26.169) - Prod. alunos do 2º ano do curso de Jornalismo.

**2**

Agência Universitária de Notícias - AUN/Ufal :: Maceló-AL, Domingo, 07 de Jan

**AUN**

De: Peri: Título: Categorias:

**Sobre a Agência Universitária de Notícias - AUN/Ufal**

**A AGÊNCIA UNIVERSITÁRIA DE NOTÍCIAS (AUN)** - veículo experimental de inf e opinião - está vinculada ao Laboratório Integrado de Jornalismo Impresso I, obrigatória integrante da grade curricular do Curso de Comunicação Social - Habilit. Jornalismo - da Universidade Federal de Alagoas (Ufal), ministrada aos alunos do 2º

Criada em agosto de 1996 pelo profº José Edison Falcão Maia como laboratório de jornalística das turmas "A" e "B", período diurno, a AUN tem como objetivo divulgar as notícias e reportagens produzidas por aqueles alunos que, regu matriculados, frequentam a disciplina. Essa prática está embasada no programa teórico ministrado em sala de aula pelos professores dos módulos, compõem este laboratório: Redação e Expressão Oral em Jornalismo, Têc Reportagem, Planejamento Gráfico e Foto-jornalismo.

A AUN vem difundindo, desde sua criação, como laboratório experimental de didático, por meio de boletins impressos e eletrônicos, matérias de cunho jornalístico fatos e temas de interesse da comunidade alagoana, produzidas pelos alunos de critérios de veracidade, ineditismo e atualidade que norteiam a atividade da ve imprensa. O conteúdo divulgado - dirigido prioritariamente aos órgãos de imprensa TVs e veículos impressos) - esteve e continua inserido especificamente nos gêneros reportagem, para atender exigência do conteúdo programático da disciplina, que cc a categoria informativa.

Foi a partir do ano letivo de 2004 que a AUN deixou de lado os arcaicos boletins imp; passou a difundir seu material jornalístico através deste site, concebido graças a colaboração de três estudantes do Curso de Ciência da Computação da Ufal, resp pela sua concepção técnica e visual. E, mesmo vinculada na sua origem ao Lal Integrado de Jornalismo Impresso I, esta agência abriu seu espaço aos alunos que o Laboratório de Impresso II (3º ano), disciplina que tem parte do seu conteúdo volt o Jornalismo opinativo. Nele, os terceiristas vêm exercitando e difundindo suas através dos principais gêneros desta categoria: comentário, crônica, artigo, e resenha.

As matérias opinativas inseridas no site, a exemplo das informativas, passam pelo professores responsáveis pela disciplina. Quanto aos conceitos e opiniões nelas emit representam necessariamente o pensamento do Coordenador/Editor ou dos professores envolvidos na disciplina à qual a AUN está vinculada, bem como d dirigente da Ufal.

Os órgãos de imprensa ou qualquer outro veículo de comunicação interessados na di publicação do nosso material jornalístico poderá utilizá-lo na íntegra ou parcialmente que respeitada a integridade das informações nele contidas, creditando-o ao reds AUN.

**AUN - AGÊNCIA UNIVERSITÁRIA DE NOTÍCIAS:**

Agência experimental vinculada ao Laboratório Integrado de Jornalismo Impresso I. Disciplinas integrantes: Redação e Expressão Oral, Técnicas de Reportagem, Fot Planejamento Gráfico.

**Coordenador e Editor responsável**  
Jornalista/Prof. José Edison Falcão Maia (MTB/AL - 275/81)  
rajendra@uol.com.br

**Editora de fotografia**  
jornalista/Prof.ª Jakeline Siqueira (MTB/AL - 572/06)

**Editor de Opinião**  
Jornalista/Prof. Msc. Rogério Xavier (MTB/AL - 542/97)

**Produção informativa**  
Estudantes do 2º ano de Jornalismo, diurno, turmas "A" e "B"

**Produção opinativa**  
Estudantes dos 3º e 4º anos de Jornalismo, diurno

**3**

**JORNALISMO**  
Faculdade Estácio de Sá Campo Grande

Estácio  
CAMPO GRANDE - MS

SOBRE O CURSO | ACADÊMICOS | PROFESSORES

PRINCIPAL | AN | AGNOTÍCIAS | RÁDIO | TV | VEÍCULOS | ESTANTE | GALERIA

an agência de notícias

DESTAQUES  
Boletim Estácio

Campo Grande/MS, 15 de janeiro de 2007 - 13:28

Comportamento  
**Manual decreta o fim do egoísmo**

Lançamento no mercado, Chic [ érrimo ], da consultora de moda Glória Kalil, defende novo conceito de. Mais



19:50 - Capital sedia treinamento de aeronaves do Rio de Janeiro  
19:34 - Treinamento de pilotos em Campo Grande  
19:31 - Pilotos do Rio de Janeiro fazem treinamento em CG  
21:17 - Bingos de Mato Grosso do sul receberam na tarde de  
21:17 - Bingos de Mato Grosso do sul receberam na tarde de  
20:54 - Governo cria nova decreto para os bingos  
20:47 - Decreto regulamenta a atividade dos bingos em MS

ver todas



**Vende-se mulher com turbante**  
Mulheres Afegãs são tratadas como mercadoria



**Poucas músicas e livros disponíveis na Internet**  
Faltam arquivos acessíveis para a divulgação na Rede.



**Mentir não é um pecado capital**  
Filósofo explica os fundamentos de não ser verdadeiro

4a

**JORNALISMO**  
Faculdade Estácio de Sá Campo Grande

Estácio  
CAMPO GRANDE - MS

SOBRE O CURSO | ACADÊMICOS | PROFESSORES

PRINCIPAL | AN | AGNOTÍCIAS | RÁDIO | TV | VEÍCULOS | ESTANTE | GALERIA

an agência de notícias

**EDITORIAS**

- Carro
- Ciência e Pesquisa
- Comportamento
- Comportamento
- Comportamento
- Comportamento
- Culinária
- Culinária
- Cultura e Arte
- Economia
- Educação
- Esportes
- Geral
- geral
- Justiça
- Meio Ambiente
- Moda
- Polícia
- Política
- Saúde

**PESQUISA**

Buscar

[ 11/12 - 19:50 ] Capital sedia treinamento de aeronaves do Rio de Janeiro  
[ 11/12 - 19:34 ] Treinamento de pilotos em Campo Grande  
[ 11/12 - 19:31 ] Pilotos do Rio de Janeiro fazem treinamento em CG  
[ 08/12 - 21:17 ] Bingos de Mato Grosso do sul receberam na tarde de  
[ 08/12 - 21:17 ] Bingos de Mato Grosso do sul receberam na tarde de  
[ 08/12 - 20:54 ] Governo cria nova decreto para os bingos  
[ 08/12 - 20:47 ] Decreto regulamenta a atividade dos bingos em MS  
[ 08/12 - 20:01 ] Cobrança de estacionamento preocupa motociclista  
[ 21/11 - 20:27 ] Manual decreta o fim do egoísmo  
[ 14/11 - 20:16 ] Neuroimagem axilia na detecção de mentiras em psicopatas  
[ 14/11 - 20:15 ] Vende-se mulher com turbante  
[ 14/11 - 20:10 ] Burocracia é o principal fator para abrir o seu próprio negócio  
[ 14/11 - 20:10 ] Burocracia é o principal fator para abrir o seu próprio negócio  
[ 14/11 - 20:10 ] Burocracia é o principal fator para abrir o seu próprio negócio  
[ 14/11 - 19:57 ] Filósofo define o perfil da mentira  
[ 14/11 - 19:54 ] Técnicas de mapeamento cerebral pode trazer consequências graves  
[ 14/11 - 19:46 ] Falta de arquivos compartilhados dificulta acesso  
[ 14/11 - 19:45 ] Livro explica perdão aos mentirosos  
[ 14/11 - 19:41 ] Tecnologia sem fio facilita dia-dia  
[ 14/11 - 19:38 ] Clientes não se satisfazem com melhorias  
[ 14/11 - 19:37 ] 7 Trilhões de dólares perdidos mundialmente com aquecimento

1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33

4b



## AGÊNCIA FACOS

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO DE SANTOS  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

Quinta-feira, 17 de outubro de 1991

**3º Congresso de Jornalismo Científico acontece em Santos.....2**  
**Jornalismo Científico está defasado no País.....3**  
**Pavan cria polêmica e movimentação congresso.....4**  
**Falta de verba impede crescimento tecnológico em Santos.....5**

### 3º CONGRESSO BRASILEIRO DE JORNALISMO CIENTÍFICO

"O Jornalismo e os caminhos da ciência no Brasil"

EXPEDIENTE: Elaborado por alunos da Faculdade de Comunicação da Universidade Católica de Santos, Departamento de Jornalismo.  
Professores Jornalistas responsáveis: Sílvio Bergamini e Teresa Cristina Tesser.

5a

### 3º CONGRESSO DE JORNALISMO CIENTÍFICO OCORRE EM SANTOS

Num clima de expectativa, começou ontem o 3º Congresso Brasileiro de Jornalismo Científico. Vai até a próxima sexta-feira, dia 18. O título desta edição é "O Jornalismo e os Caminhos da Ciência no Brasil". O público alvo do evento são jornalistas, professores, parlamentares, pesquisadores, promotores de eventos científicos e divulgadores.

Um dos objetivos do evento é discutir a relação da imprensa com a ciência. Júlio Abramczyk, vice-presidente da Associação Ibero-Americana de Jornalismo Científico disse, como exemplo da vocação do congresso, sobre "a má prática de divulgação que os veículos de comunicação do Brasil dão às descobertas científicas dos outros países, e demonstram pouco interesse em divulgar ou apoiar nossas próprias descobertas".

Na abertura do encontro estava a prefeita de Santos, Telma de Souza; o diretor da Faculdade de Comunicação de Santos, Sérgio Guidi; a presidente da ABJC - Associação Brasileira de Jornalismo Científico, Fabíola de Oliveira.

O primeiro debate do Congresso foi "Atrás x Modernidade: de que lado está o jornalismo científico?". O coordenador do debate foi Wilson Maini, do Jornal Correio Popular. Participando da mesa estavam também Marco Antonio Tavares Coelho, do Instituto de Estudos Avançados da USP, Renato Sabbatini do Núcleo de Informática Biomédica da UNICAMP e Paulo Shayer Lira, da Agência Brasil/Brasília.

(Eduardo Rossini)

AGÊNCIA FACOS

5b



Centro de Comunicação e Artes da Universidade Católica de Santos - Curso de Jornalismo

# Agência Facos

Ano 32  
25.11.05  
**29**  
Turma: Manhã

## Enquete

### Dois terços dos alunos de Jornalismo lêem o Agência

Veja opinião de famosos que passaram pelo jornal, balanço de 2005 e expectativa dos futuros repórteres. Páginas 14 a 17

### Dia internacional mobiliza doadores de sangue

Página 9

### Harry Potter faz livrarias abrirem à meia-noite

Página 2

### Pratique esportes de graça para manter a forma no verão

Página 6

### Falsos seqüestros crescem 95% e assustam população

Cerca de 50 boletins de ocorrência foram registrados neste mês. Ligações anônimas são principal arma de criminosos. Página 1

5c

2

Agência Facos - 25.11.05

## Agência Facos

### EXPEDIENTE

Órgão laboratorial do 4º semestre do curso de Jornalismo do Centro de Ciências da Comunicação e Artes da Universidade Católica de Santos - Unisantos.

#### Diretor

Prof. Dr. Rafael Souza Silva

#### Coordenador do Curso de Jornalismo

Prof. Dr. Gerson Moreira Lima

#### Professores Responsáveis

- texto -

Tais Curi Pereira

Armando Pereira Filho

- diagramação -

Claudio Lemos

#### Equipe de Fechamento

- texto -

Alina Oliveira, Allan Nóbrega,

Amanda Andrade, Ana Paula Pita,

André Felipe, Barbara Salomão,

Bruno Rios Carnegi, Daniela

Rucio, Erick Martins, Fabricio

Seixas, Felipe Bandeira, Gabriela

Arena e Isabella Raccoppi Arias

- monteiros

Aline Farias

Eduardo Rodrigues

#### Secretária da Redação

Verena Bouere Nery

#### Técnico de Laboratório

- Redação -

Edmundo Júlio Thiel Duclos

e Tercio Sime

As matérias aqui veiculadas não representam necessariamente a opinião dos dirigentes da Universidade.

www.unisantos.br/facos

## Geral

### Livrarias inovam no lançamento de Harry Potter

Fabrizio Seixas

Abriu a livraria na madrugada de sexta-feira, a livraria de Santos, a Siciliano, do Prêmio Shopping, e a Realize, para satisfazer os fãs de Harry Potter. Isso porque neste sábado, à meia-noite, acontece o lançamento nacional de Harry Potter e o Enigma do Príncipe o sexto livro da série.

Essa é uma situação inédita na região e foi tomada devido à grande expectativa que gira em torno do lançamento do livro. "Decidimos fazer essa experiência, pois isso acontece rotineiramente em países como os Estados Unidos e Inglaterra, e sempre foi um sucesso", explica a gerente da Siciliano, Fabiana Rodrigues.

A livraria não montou nenhum esquema especial para o lançamento, porém, estão muito otimistas com relação ao público. "Teremos apenas estandes com o livro, nada especial. Apesar de ser um horário pouco habitual, esperamos um público grande", diz Fabiana.

O último dia de gente da loja não é em vão. Uma semana antes do lançamento já tinham sido reservados mais de 100

livros. "Iremos receber mais de mil exemplares e a expectativa é que sejam vendidos rapidamente", completa.

Enquanto isso a ansiedade toma conta dos apaixonados por Harry Potter. "Já reservei o livro há mais de um mês e não estou aguentando essa espera. Agora falta pouco e com certeza estarei na livraria sexta-feira de madrugada para pegar", conta João Henrique Lemos, estudante e apaixonado pelo personagem, que já leu os cinco livros anteriores do bruxo. A série Harry Potter, até o quinto volume, já vendeu mais de 2 milhões de exemplares somente no Brasil.

Cinema - Junto com o lançamento do livro ocorre, também neste final de semana, a estreia nacional do quarto filme do personagem, Harry Potter e o cálice de fogo. Agora com 14 anos, Harry Potter participa de uma grande competição de bruxos defendendo Hogwarts contra outras escolas de magia. Além disso, seu arqu-inimigo, Lord Voldemort, prepara-se para retornar.

Apenas no Brasil, os três filmes anteriores arrecadaram R\$ 12,5 milhões, aumentando, assim, a expectativa de sucesso nesse novo filme.

### Unisantos promove missa em homenagem ao profissional de RP

Em comemoração ao Dia Nacional das Relações Públicas, a Unisantos programou uma missa em ação de graças para o dia 2 de dezembro, às 10 horas, na Capela Sagrada Família, Campus Pompéia.

O ex-presidente José Sarney instituiu, em 1985, o dia 2 de dezembro como Dia Nacional das Relações Públicas e, desde então, as associações e entidades ligadas à atividade festejam a data. No mesmo decreto que instituiu o Dia Nacional, Eduardo Pinheiro Lobo, o primeiro relações-públicas do Brasil, foi declarado Patrono das Relações Públicas. Nasceu em 1876 no Estado de Alagoas e morreu em São Paulo em 1953, depois de chefe do Departamento de Relações Públicas da empresa Canadense The São Paulo Tramway Light And Power Co. Limited.

5d

Campo Grande/MS, 15 de janeiro de 2007

## Menu

- Instituição
- Cursos
- Admissão
- Eventos/Galeria
- Pós-Graduação e Extensão
- Setores
- Agências
- Informações Acadêmicas
- Avaliação Institucional
- Parcerias

Seja Bem-Vindo ao Portal da Estácio de Sá - Campo Grande

**Informações: 3348 8800**  
[www.fes.br](http://www.fes.br)



### Agência de Notícias

- ▶ Biblioteca da Estácio estará aberta no período das férias
- ▶ Avaliação Institucional pode ser preenchida até amanhã
- ▶ Estácio oferece mais de 25 cursos à comunidade nas férias
- ▶ Acadêmicos de PP criam livros temáticos
- ▶ Estácio entra em recesso dia 23, atividades retornam dia 2 de janeiro
- ▶ Acadêmico de Jornalismo recebe prêmio no 1º Concurso de Fotografia da Estácio
- ▶ Avaliação Institucional deve ser respondida até dia 22
- ▶ Estácio faz Vestibular em Janeiro



Janeiro tem Vestibular na Estácio

[Ver mais Notícias](#)



**Webmail**  
 Digite seu E-mail:

**VOZES TUBERAS**  
**ex-aluno**  
 clique aqui

**15 ANOS**  
**3200 OBRAS**





## AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DA FAGOC

FAGOC Notícias    FAGOC Repórter    FAGOC Opiniões    Fotos    Links    Fale com a ANF

**Bem-vindo ao espaço de experimentação e produção jornalística dos estudantes da FAGOC!**

[Cadastre-se para receber, semanalmente, o Boletim de Notícias da FAGOC:](#)

Nome:

E-Mail:

Confira as notícias da semana no link [www.fagoc.br/anf/news.html](http://www.fagoc.br/anf/news.html)



O I Arraiá da Fagoc, ocorrido no dia 24 de junho, já promete ficar no calendário oficial da instituição. Gente bonita, música animada e a empolgação do grupo da Melhor Idade tornaram a festa ainda mais contagiante. Confira as fotos:

7a

Todos os direitos reservados à Agência de Notícias da FAGOC. Produção do curso de Comunicação Social - habilitação Jornalismo. FAGOC - Faculdade Ubaense Ozanam Coelho: Rua Adjalme da Silva Botelho, nº20, bairro Seminário, Uba, MG. Tel.(32)3531-2370.



**FAGOC** Faculdade Ubaense Ozanam Coelho

**AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DA FAGOC**

FAGOC Notícias    FAGOC Repórter    FAGOC Opiniões    Fotos    Links    Fale com a ANF

**FAGOC REPÓRTER: reportagens especiais, assinadas pelos estudantes do curso de Jornalismo**

Para publicar neste espaço, o estudante deve enviar e-mail para [anf@fagoc.br](mailto:anf@fagoc.br) com a reportagem e as fotos, depois de corrigidas por um professor de Jornalismo do curso. Os assuntos das reportagens publicadas no link FAGOC Repórter não precisam estar relacionados à faculdade. Trata-se de um espaço que visa incentivar a prática e a experimentação independente do estudante.

**Edição de maio de 2005:**

- **Cultura**  
**Entrevista: Luiz Ruffato, escritor cataguasense**  
O repórter Bruno Rocha (3º P.), participou do lançamento dos dois novos livros do escritor cataguasense Luiz Ruffato, com quem realizou uma entrevista para a ANF.

**Edição de abril de 2005:**

- **Cultura**  
**Grupo de Teatro Padre Joãozinho completa dois anos com mais de 60 apresentações anuais**  
O estudante Giuliano Rogério Pereira, do 2º período de Jornalismo da FAGOC, reporta o trabalho realizado na escola Padre Joãozinho, em Ubá.
- **Comportamento**  
**Fobia de falar em público**  
O estudante Bruno Rocha da Silva, do 3º período de Jornalismo da FAGOC, entrevistou psicólogos e um psiquiatra que atuam na cidade onde ele mora, Cataguases, e ouviu depoimentos de estudantes e professores da faculdade sobre temores, sintomas e tratamentos para a timidez aguda.
- **Economia**  
**Manga Ubá**  
Estudante Maria Consolação Schiavon, 2º período de Jornalismo, entrevista empresários da região e descobre que a forma nativa da fruta que é um símbolo da cidade pode estar com os dias contados
- **Cidade**  
**Forte chuva faz estragos e assusta moradores em Ubá**  
A estudante do 3º período de Jornalismo, Fernanda Outeiro, entrevistou representantes da Secretaria de Obras e do Corpo de Bombeiros para reportar a ação deles após a pior chuva do verão de 2005 em Ubá.
- **Entrevista**  
**Perfil de um estudante de Jornalismo nada comum**  
Repórter Sandra Marques, Monitora da ANF, entrevista o calouro Rui Gonçalves Leite e conta os motivos que o levaram a voltar às salas de aula

**7b**



### Agencia de Noticias

O curso de Jornalismo da Faculdade Ubaense Ozanam Coelho (Fagoc), em Ubá, MG, foi criado em 2000 e, desde 2003, conta com as experiências da "Agência de Notícias da Fagoc" (ANF). Trata-se de um laboratório onde os estudantes praticam o planejamento, apuração, redação, fotografia e edição de notícias, que são publicadas nos sites [www.fagoc.br](http://www.fagoc.br) e [www.fagoc.br/anf](http://www.fagoc.br/anf). A partir do segundo período do curso, todos os alunos são estimulados a participar, através da orientação dos professores das disciplinas Redação em Jornalismo I, II, III, ou como monitores, sob orientação de uma professora, que é a jornalista-responsável pela ANF.

Além de servir para a prática profissional, a Agência de Notícias da FAGOC, desde sua criação, em 16 de maio de 2003, passou a ser também um veículo de comunicação para os públicos interno e externo da faculdade: alunos, professores, coordenadores, diretores e demais funcionários da Fagoc (e seus familiares), a mídia e a comunidade local, especialmente os estudantes de escolas de 2º grau e de outras faculdades da região, autoridades e representantes de entidades empresariais e sociais de Ubá. A ANF transformou-se, desta forma, em um instrumento de comunicação institucional da Fagoc, passando a realizar também atividades próprias de uma assessoria de imprensa, como o envio de "press-releases" (comunicados de pautas à imprensa).

ANF - Agência de Notícias da FAGOC

**7c**

**FIZO** FACULDADE DE INTEGRAÇÃO ZONA DESEJADA

Localização | Fale conosco | Trabalhe conosco | Mapa do Site

Palavra Chave: **Últimas**

Opertuni  
estudante

Evento  
Palestra u  
estudante  
Letras e P

Trete sol  
Participa c  
comunida  
comunida

Clerna  
Atividade  
Jornalismo

Mais Noti  
Cadastra  
receber o

**AGÊNCIA DE NOTÍCIAS**

O conteúdo do site está disponível para a comunidade

A Agência de Notícias da FIZO (www.fizo.edu.br/agencia) é um projeto ligado à disciplina de Jornalismo On Line. O conteúdo do site está disponível para a comunidade de comunicação digital, impressa e audiovisual.

Todas as reportagens, entrevistas e matérias produzidas pelos alunos de Jornalismo da Faculdade, sob orientação dos professores, são publicadas no site.

As matérias trazem informações de economia, política, cultura, lazer e educação da sub-região Oeste da região Caramuru, Itapetví, entre outras.

Além do noticiário, atualizado semanalmente, a agência também oferece informações sobre o curso de Jornalismo, com uma seção de serviços com dicas de programação permanente e de telefones úteis. O site também tem links para outros projetos desenvolvidos pelos alunos do Curso de Jornalismo, como os jornais-laboratório Enfoque e Realidade.

O uso do material publicado no site é livre, desde que a fonte seja creditada. A equipe de redação da Agência FIZO está aberta para questionamentos e críticas, assim como para todo o tipo de sugestão de pauta a respeito da Região Oeste. Os contatos devem ser feitos pelo e-mail: noticia@fizo.edu.br

Enviar Notícia | Formato Para Impressão | Enviar Comentário

Enviar Comentário

Esqueci minha senha

Por cima no mercado

vo, com a perspectiva de um recente sabará e um aperfeiçoamento do meu trabalho" Priscila Almeida - ADM Processos de Trabalho - 5º semestre

Localização | Fale conosco | Trabalhe conosco | Mapa do Site

2003 - FIZO - Todos os direitos reservados

**Faculdade de Comunicação e Artes**

Agência de Notícias  
Ferramenta de laboratório dos alunos do 8º semestre da Faculdade

Terça-feira, 21

Home Page  
Local  
Política  
Economia  
Cultura  
Meio Ambiente  
Ciências  
Nacional  
Internacional  
Campus  
Turismo e Varied.  
Esportes  
Especial  
Editorial  
Artigos  
Expediente

**O desfecho do caso: corrupção no DACAM**

**Eleição fraudulenta resulta em permanência da chapa Sinapse até novas eleições em 2005**

6/12/2004 U  
Residência al  
novo curso d  
5/12/2004 C  
de Coadjuv  
gular na ve  
6/12/2004 C  
resoluções y  
5/12/2004 G  
CD e DVD "E  
apresenta ut  
Violência  
6/12/2004 M  
ser uma das  
de passeio ei  
6/12/2004 O  
Feminista tem  
número de n  
6/12/2004 E  
acupuntura e  
para amesta  
6/12/2004 Iv  
meirre na fac

**Obras na Marginal Tietê entram em fase de acabamento**

Foto: www.campanadotapae.org.br

**Semana de Jornalismo**

**Leitor**

Canal do Leitor  
Artigos do Leitor  
Crônicas do Leitor

**Utilização da água de modo racional traz vantagens para a sociedade**

Primeiro ministro do Japão supervisiona obras na Marginal Tietê

**Aumenta epidemia de doenças respiratórias**

Vírus Respiratório Sincicial, organismo conhecido pelos médicos há mais de uma década, causa estragos em dias de frio

**Gilberto Gil faz DVD "Eletrac" reformulado**

Gilberto Gil faz DVD "ao vivo em 9 páginas do Leitor

## EDITORIAS

Cidades  
Notícias ISCA  
Comunicação  
Agenda  
Cinema  
Entrevista  
Opinião  
Eleições 2006

## NOVA

Projeto  
E-mail  
Inicial

Busca:



**Comunicação promove exposição de fotos**  
Mostra, no Palacete Levy, reúne trabalhos dos alunos de Jornalismo e Publicidade

**Campanha Luzes de Natal mobiliza Cordeirópolis** - 30/11/2006 às 17h00  
Comércio local vai premiar proprietários das três casas mais enfeitadas

**Araras sedia etapa de Campeonato de Tuning** - 28/11/2006 às 00h23  
Semifinal do Campeonato Brasileiro reuniu 6 mil pessoas

**Isca sucesso orienta os jovens** - 27/11/2006 às 10h03  
Evento reúne profissionais e ex-alunos da instituição para falar sobre a importância da formação universitária

**II Serenata de Natal acontece dia 15** - 23/11/2006 às 18h18  
Evento deve reunir coral com aproximadamente 500 participantes

**Mazinho Quevedo: o dentista que virou violeiro** - 21/11/2006 às 20h02  
Músico declara amor à cultura caipira e critica superficialidade da moda

**Acil promove "Campanha Compras Premiadas"** - 21/11/2006 às 18h48  
Comércio sorteará uma casa para os compradores do comércio de Limeira

**Cuide de sua pele no verão** - 19/11/2006 às 20h23  
Dermatologista dá dicas de como evitar doenças nesta época do ano

**Alunos do Isca são aprovados em prova da EPTV** - 18/11/2006 às 11h58  
Estudantes estão na última etapa e concorrem à vaga de estágio na emissora, afiliada à Globo

**SUS suspende cirurgia cardíaca em crianças** - 17/11/2006 às 22h02  
Pacientes que precisarem do procedimento terão que se dirigir à Unicamp

**Comunique-se promove Seminário de Jornalismo** - 08/11/2006 às 15h42  
Evento reunirá quatro potências do Jornalismo Esportivo



**Alunos da comunicação visitam Bienal e Museu**  
Atividade enriquece visão cultural dos futuros profissionais



**Toninho da engenhoca: sucesso há 47 anos**  
Locutor limeirense começou como cantor de música caipira, em 1929



Criticas, dúvidas ou sugestões no seguinte e-mail: [nova@alie.br](mailto:nova@alie.br)  
Todos os direitos reservados

10a

A Agência Experimental de Notícias do Isca Faculdades constitui-se em espaço privilegiado de difusão de informações à comunidade. Coordenada por docentes do Curso de Jornalismo da instituição, proporciona espaço importante para a prática laboratorial dos seus estudantes, permitindo a articulação de conhecimentos teóricos com o exercício profissional supervisionado. As áreas de atuação prioritária da Agência são educação, cultura e cidadania.

A expectativa é contribuir para a difusão de todo o conhecimento produzido pelos cursos do Isca Faculdades, assim como de outras instituições públicas e privadas da cidade e região. O público alvo da Agência é formado por jovens, estudantes do segundo grau e universitários, lideranças empresariais, comunitárias e políticas da cidade de Limeira e região.

## Agência EXPERIMENTAL de Notícias



O compromisso fundamental da Agência é estimular a valorização da informação e educação a serviço da comunidade.

Conheça nosso site: [www.iscafaculdades.com.br/nova](http://www.iscafaculdades.com.br/nova)

10b

CANAIS

Quem Faz

- Home
- Objetivos
- Reportagens
- Quem Faz
- Edições
- Fale Conosco

Criação da AGE

Criada no primeiro semestre de 2002, a AGE é uma agência de notícias de caráter experimental, que opera no âmbito dos demais projetos práticos do curso de Jornalismo da Universidade de Ribeirão Preto – UNAERP.

Formada por alunos e coordenada por professores do curso de Jornalismo, a AGE se compromete com a divulgação de notícias, abordando assuntos de interesse da comunidade local e regional. A AGE propõe-se a ser mais uma fonte para a imprensa. As reportagens aqui publicadas podem ser reproduzidas pelos veículos de comunicação, desde que citem a fonte e creditem os alunos-repórteres. Neste projeto, o objetivo é publicar notícias e reportagens mais aprofundadas sobre diversos assuntos, além de matérias sobre pesquisas e projetos realizados dentro da universidade.

JORNAIS

- Folha de S. Paulo
- O Estado de S. Paulo
- Jornal O Globo



Observatório da Imprensa

Equipe

Coordenação dos professores jornalistas Flávia Martelli e Luiz Carlos Messias da Silva, com a colaboração dos alunos de Jornalismo do curso de Comunicação da Unaerp.

LINKS

- Site da AGE.Cidadão
- Site da Comunicação
- Site da Unaerp
- Site da TV Unaerp

Rede de Serviços	
<a href="#">Home</a>	<a href="#">Programas Permanentes</a>
<a href="#">Clínicas e Ambulatórios</a>	<a href="#">Laboratórios</a>
<a href="#">Programas e atendimentos</a>	<a href="#">Atividades Culturais</a>
<a href="#">Equipes e programas esportivos</a>	

---

<< Voltar

**Agência de Notícias Unaerp**

- > Alfabetização de Adultos
- > Atendimento Odontológico a Gestantes
- > Medicina Comunitária
- > Atendimento do Laboratório de Psicoacústica
- > Atendimento ao Portador de Surdez
- > Alfabetização Solidária
- > Escritório de Assistência Jurídica
- > Banco de Talentos
- > Empresa Unaerp Jr.
- > SEAP – Serviço de Apoio Psicopedagógico
- > Apoio Psicopedagógico p/ Instituições Educacionais
- > Jornal do Ônibus
- > RG – Agência de Publicidade e Propaganda
- > CIC – Centro de Informação em Comunicação
- > Grupo de Audio e Programa Frequência Universitária
- > Agência de Notícias Unaerp
- > Projeto Trainee

**Agência de Notícias Unaerp**

Criada no primeiro semestre de 2002, a AGE é uma agência de notícias que tem como finalidade inaugurar uma nova mídia na universidade, um site na Internet que leva informação à população de maneira rápida. Formada por alunos e coordenada por professores do curso de Jornalismo da Unaerp, a AGE se compromete com a divulgação de notícias via on-line abordando vários assuntos de interesse da comunidade. A AGE propõe-se a ser mais uma fonte para a imprensa, uma agência de notícias cujas reportagens podem ser reproduzidas pelos veículos de comunicação. Ligada ao site da Comunicação da Unaerp, a agência oferece um resumo diário de notícias e reportagens mais aprofundadas sobre diversos assuntos, além de matérias sobre pesquisas e projetos realizados dentro da universidade.





JORNAL LABORATÓRIO DO CURSO DE JORNALISMO



Campo Grande(MS), segunda-feira 15 de janeiro de 2007

BUSCAR NOTÍCIAS  
  
 Geral ▼  
  
 Pesquisar por data

**:: Menu ::**

- Principal
- Quem Somos
- Expediente
- Artigos
- Resenhas
- Destaque
- Rádio UNIDERP
- TV Pantanal
- Assessoria
- :: Editorias ::**
- Automóveis
- Cidades
- Cultura
- Economia
- Esporte
- Informática
- Internacional
- Nacional
- Polícia
- Política
- Rural
- Saúde
- Turismo
- :: Serviços ::**
- Fale Conosco
- 
- 
- 
- 
- :: Editores ::**
- Usuário:
- Senha:
-

### Quem Somos

O Unifolha On-line é um site de notícias produzido pelos acadêmicos do Curso de Comunicação Social - habilitação Jornalismo, da Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal (Uniderp).

No ar desde o dia 17 de março de 2003, a agência tem como objetivo ser um canal de divulgação para a comunidade regional e atender os anseios dos acadêmicos, visando possibilitar uma formação integral, contemplando todos os veículos de comunicação em que um jornalista pode atuar.

Criado através do Curso de Jornalismo participam do projeto acadêmicos a partir do 3º semestre, sendo acompanhados por uma equipe de docentes durante os períodos matutino e vespertino. Funcionando no campus I da Uniderp, o laboratório garante que no processo ensino-aprendizagem o aluno integre os conhecimentos teóricos e práticos e se aproxime das funções exercidas no mercado de trabalho.

O site constitui-se também em veículo de divulgação de notícias regionais, onde os alunos podem treinar o trabalho jornalístico nos on-lines, que cada vez mais ocupam lugar no mercado e apresentam uma forma bastante peculiar no que se refere a apuração e ao texto jornalístico.

O Curso de Comunicação Social da Uniderp, com as habilitações Jornalismo e Publicidade e Propaganda, foi criado em 1998, através da autorização 06/97CONSu de 28/10/97 - D.O.M.S. de 30/10/97, sendo no ano de 2002 reconhecido pela Comissão de Especialistas do MEC. Atualmente, a universidade apresenta 32 cursos de graduação na capital e quatro campi localizados na Capital e no interior do Estado.

**Matérias Especiais**



**Conferência Estadual do Meio Ambiente**



**ENPIC**



**Terceiro Setor**



**Trânsito**

Previsão do Tempo  
Cotação do dólar

**Telefones Úteis**  
 Polícia Militar 190  
 Corpo de Bombeiros 193  
 Disque Procon 1512



# UNIMONTE

CENTRO UNIVERSITÁRIO MONTE SERRAT

Texto retirado do Portal Unimonte em 15/01/2007 13:48:37

**Sai o primeiro boletim da Agência de Notícias**  
 Texto de: 25/03/2004

Com a supervisão dos professores Marli Ribeiro e Clóvis Vasconcellos, foi publicado o primeiro boletim da Agência de Notícias do curso de Jornalismo, um projeto piloto envolvendo a disciplina Edição Jornalística, da qual participam os alunos do 5º ciclo. O objetivo do novo periódico é reunir informações de caráter científico e cultural produzidas pelos diversos cursos e unidades da instituição.

Para isso, os alunos foram divididos em editorias, com base nas faculdades que integram o Centro Universitário. Cada aluno funciona como um setorista, treinando uma das vertentes da prática profissional, que é o Jornalismo Especializado. Dessa forma, têm contato com informações específicas das diversas áreas do conhecimento, além de se familiarizarem com os jargões mais utilizados em cada uma delas.

Com periodicidade quinzenal, o material é distribuído a cada um dos diretores das faculdades que compõem a Unimonte a partir daí, e dependendo do interesse de cada um, se encarregam de dar sequência ao processo de divulgação do material.

Edição n° 02/2005  
Para publicação em: junho de 2005

**Conteúdo desta edição**

Hidroginástica é terapia para atletas lesionados	Novas drogas invadem o 'mercado' brasileiro
Cresce número de adolescentes que fazem redução de estômago	Obesidade infantil cresce e preocupa especialistas
Interesse financeiro pode levar grandes indústrias a poluir menos	TV desenvolve ou atrofia o crescimento intelectual?
Catástrofes naturais tornam-se mais comuns	Pílula do dia seguinte é distribuída pelo governo
Equoterapia muda vida de pacientes com dependências	'Apagação' estimulou investimento em novas formas de energias
Ansiedade e insegurança podem causar falsa gravidez	Câmbio climático mata mais de 150 mil pessoas ao ano
Estresse acadêmico pode ser reduzido com boa alimentação	Árabes que vivem na cidade se orgulham de sua etnia

**EXPEDIENTE**

UNIPRESS - Agência de Notícias da Universidade de Sorocaba (Agência Experimental do Curso de Jornalismo)

Endereço:  
Rodovia Raposo Tavares, Km 92,5  
Sorocaba - SP

E-mail: walter.luca@uniso.br

Professor coordenador:  
Walter Alberto de Luca

Coordenador do Curso de Jornalismo:  
João Negrão

**Reportagens:**

Fabiana Yoko, Francine Dias, Alexandre Frolitas, Daniela Campos, Fernanda Proença, Bruno Piccinato, Celso Bueno, Viviane Gonçalves, Aline Cristina, Antônio Roberto Bueno, Danilo Tezoto, Luiz Campos Jr., Rodrigo Garcia, Helior Lopes, Carolina V. Koppier, Tiago Albertini, Piero Vergilio, Juliana Casagrande, Raldina do Souza, Renata Costa, Benedito Neves de Paula, Edison Gomes, Diogo Mateus, Leicia Ramos, Ana Saldini, Flávia Paulino, Erika Silva, André Sanches, Luciano da Mota, Luciana de Almeida, Elizabeth Sarabell, E Wandero Messias e Daniela Soares.

A reprodução destes trabalhos está autorizada.

**COMUNICAR**  
Amigos de la Agencia Universitaria de Noticias y Opinión

Asociate - Contactanos

¿ Quiénes somos? ¿ Qué es AUNO? Propuestas Fundadores Enlaces info para Socios

**¿ Quiénes somos?**

La Asociación Civil Comunicar - Amigos de AUNO es una entidad sin fines de lucro integrada por periodistas profesionales. Su misión es promover la capacitación de estudiantes, graduados y profesionales en el área del Periodismo y la Comunicación Social, y apoyar a las organizaciones comunitarias en aspectos vinculados a la comunicación.

La Asociación Civil se propone respaldar el trabajo de formación de periodistas y comunicadores que desde hace 16 años viene llevando a cabo la Agencia Universitaria de Noticias y Opinión (AUNO), en el ámbito de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora.

[arriba](#) | [página principal](#)

Facultad de Ciencias Sociales (UNLZ) - Camino de Cintura y Juan XXIII, Lavallol - Teléfono: 4298-6006 **15a**

**COMUNICAR**  
Amigos de la Agencia Universitaria de Noticias y Opinión

Asociate - Contactanos

¿ Quiénes somos? ¿ Qué es AUNO? Propuestas Fundadores Enlaces info para Socios

**¿ Qué es AUNO?**

La Agencia Universitaria de Noticias y Opinión (AUNO) es un medio de comunicación donde los estudiantes realizan sus prácticas como parte de su formación profesional.

Creada en 1990, nació como un proyecto innovador, destinado a la capacitación de los estudiantes de Periodismo y Comunicación Social, en el área gráfica, dentro de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Fue la primera agencia universitaria del país y, a partir de la difusión de la experiencia, el modelo fue adoptado por otras universidades.

En su inicio se dedicó a la producción de información destinada a medios ubicados dentro de su área de influencia y a partir de 1998 incorporó nuevos servicios periodísticos, con notas de Ciencia, Educación y de Tercer Sector, que llegan a medios nacionales y del interior del país, con un importante nivel de publicación. Con el lanzamiento de una página en Internet, en 2000, el servicio de AUNO comenzó a llegar directamente a los lectores.

Los periodistas, estudiantes o graduados que trabajaron en la Agencia lograron un nivel de entrenamiento que les facilitó el acceso a puestos de trabajo en medios nacionales y en comunicación institucional.

**AUNO en números**

- 16 años de trabajo ininterrumpido
- 1450 alumnos de las carreras de Periodismo y Comunicación Social pasaron por la redacción
- 144 estudiantes accedieron a pasantías en distintos medios
- 104 egresados que pasaron por la agencia trabajan en medios nacionales o en prensa institucional
- 197 medios abonados a los servicios periodísticos de AUNO

**¿ Por qué una Asociación Civil?**

La Asociación Civil Comunicar está destinada a sostener el trabajo de formación que lleva a cabo AUNO y proyectarlo hacia la sociedad.

Son sus objetivos:

- Apoyar la práctica y el entrenamiento de estudiantes dentro de la UNLZ para la formación de periodistas profesionales.
- Promover la inserción laboral de estudiantes y graduados.
- Contribuir a la actualización, capacitación profesional y especialización de los periodistas graduados o que trabajan en medios de comunicación.
- Brindar apoyo para la capacitación de organizaciones comunitarias en materia de comunicación, en el ámbito nacional y, en especial, en la zona sur del Gran Buenos Aires.
- Generar recursos para sostener el funcionamiento de AUNO y promover su desarrollo.

[arriba](#) | [página principal](#)

Facultad de Ciencias Sociales (UNLZ) - Camino de Cintura y Juan XXIII, Lavallol - Teléfono: 4298-6006 **15b**

# COMUNICAR

Amigos de la Agencia Universitaria de Noticias y Opinión

» más links

» Asociate - Contactanos

¿ Quiénes somos? 
¿ Qué es AUNO? 
Propuestas
Fundadores
Enlaces
info para Socios

## Propuestas

**La Asociación Comunicar propone organizar cursos, talleres, conferencias y otras actividades vinculadas con la capacitación profesional de estudiantes y graduados de las carreras de Periodismo y Comunicación Social.**

También impulsa acuerdos con empresas y organismos públicos o privados para implementar programas de becas o pasantías. Asimismo, podrá asesorar a organismos estatales, nacionales e internacionales, sobre temas relacionados con el periodismo en nuestro país, y establecer vínculos con otras agencias de noticias, universidades y organizaciones de periodistas y comunicadores con el fin de promover la jerarquización profesional de la actividad.

[arriba](#) | [página principal](#)

Facultad de Ciencias Sociales (UNLZ) - Camino de Cintura y Juan XXIII, Lavallol - Teléfono: 4298-6006

15c

# COMUNICAR

Amigos de la Agencia Universitaria de Noticias y Opinión

» más links

» Asociate - Contactanos

¿ Quiénes somos? 
¿ Qué es AUNO? 
Propuestas
Fundadores
Enlaces
info para Socios

## Miembros Fundadores

**La Asociación Civil Comunicar se constituyó en noviembre de 2002.**


Entre sus miembros fundadores se encuentran: Mariana Carbajal (Página 12), Alfredo Leuco (Radio del Plata), Carlos Ulanovsky (La Red), Diego Schurman (Página 12), Paula Trapani (Telefé), Ana Laura Pérez (Clarín), Alicia Cytrynblum (Fundación Del Viso), Daniel Ulanovsky (Latido), Daniel Miguez (Clarín), Daniel Martini (Edesur), Paula Morera (Consolidar), Andrés Osojnik (Página 12), Fernando Aguinaga (Noticias Argentinas), Mario Yaniskovski (Edenor), Liliana Valle (AUNO), Eduardo Videla (Página 12), Daniel Casal (Noticias Argentinas) y María Julia Mastromarino (Telefé), entre otros.

[arriba](#) | [página principal](#)

Facultad de Ciencias Sociales (UNLZ) - Camino de Cintura y Juan XXIII, Lavallol - Teléfono: 4298-6006





15d






**UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ**


**CAMPUS Nova Friburgo**

CAMPUS VIRTUAL     [Login](#) [OK](#)




[Administração](#) | [Sobre o campus](#) | [Galeria de fotos](#) | [Universidade da Melhor Idade](#) | [Cursos](#) | [Eventos](#) | [Convênios](#) | [Fale conosco](#) | [Home](#)


### DESTAQUES




**RH Online**  
Confira as dicas de RH.




**Fribweb Estácio Notícias ganha Prêmio EXPOCOM**  
Luísa Toledo conta sua experiência em Brasília (DF).



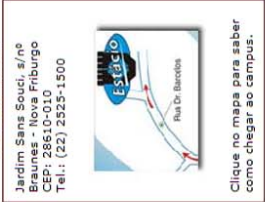
**Produções acadêmicas**  
Confira.




**Estácio Friburgo sedia o VI COREP - Congresso Regional de Psicologia**  
Veja a programação no site do evento.



**Estácio: conceito "Muito Bom"**  
Enfermagem e Direito avaliados com nota máxima pelo MEC.



**COMO CHEGAR**  
Jardim Sans Souci, s/nº  
Braúnes - Nova Friburgo  
CEP: 28510-000  
Tel.: (22) 2525-1500




Clique no mapa para saber como chegar ao campus.

Jornal da Estácio

POS-GRADUAÇÃO  
CURSOS 2006

vestibular on-line  
Provas no Computador



Página principal da  
Universidade Estácio de Sá

6

copyright © Universidade Estácio de Sá - 2004

## Modelos de pesquisas (alunos e professores)

### Pesquisa Agência de Notícias – Professores

1) Quanto tempo existe a Agência de Notícias?

- ( ) 1.1 : menos de 1 ano    ( ) 1.2 : 1 a 2 anos  
( ) 1.3 : 2 a 4 anos        ( ) 1.4 : acima de 4 anos

2) A agência integra alguma disciplina?

- ( ) 2.1 sim. Qual? \_\_\_\_\_ Carga horária: \_\_\_\_\_  
( ) 2.2 ela pertence à Assessoria de Comunicação/Imprensa da instituição  
( ) 2.3 Não

3) Em qual formato a agência funciona na atualidade?

- ( ) 3.1 impresso (pular para a alternativa 8)  
( ) 3.2 eletrônico    ( ) 3.3 impresso e eletrônico  
( ) 3.4 Outros. Quais? \_\_\_\_\_

4) (Para quem assinalou 3.2 e 3.3) A escolha do formato eletrônico deve-se...

- ( ) 4.1 custos mais baixos    ( ) 4.2 agilidade  
( ) 4.3 integração com disciplina    ( ) 4.4 Outros. Qual? \_\_\_\_\_

5) A manutenção/atualização do site é realizada...

- ( ) 5.1 pelos alunos de Comunicação (Jornalismo)  
( ) 5.2 alunos de Jornalismo e Computação (ou semelhantes)  
( ) 5.3 equipe da área de Informática da instituição  
( ) 5.4 Outros: \_\_\_\_\_

6) A atuação da agência é ampliada para outras mídias acadêmicas da instituição?

- ( ) 6.1 sim. Quais? \_\_\_\_\_    ( ) 6.2 não

7) (Apenas para quem respondeu **sim** na pergunta anterior). Como funciona?

---

---

---

8) Na sua opinião, a agência contribui para o aprimoramento acadêmico do aluno?

( ) 8.1 sim ( ) 8.2 não ( ) 8.3 não sei

9) De que forma? (assinalar até duas como principais)

- ( ) 9.1 Permite maior contato com a realidade  
( ) 9.2 Exercício prático das atividades jornalísticas  
( ) 9.3 Estimula o cultivo às fontes  
( ) 9.4 Cumpre basicamente uma atividade acadêmica curricular  
( ) 9.5 Auxilia no desenvolvimento dos textos  
( ) 9.6 Permite o aluno atuar em uma área profissional segmentada  
( ) 9.7 Limita a atuação do aluno em uma única área  
( ) 9.7 Outros \_\_\_\_\_  
( ) 9.8 Não sei

10) A escolha pela criação de uma agência universitária de notícias deve-se ao fato de: (citar o principal)

- ( ) 10.1 transformar-se em um órgão laboratorial eletrônico devido aos custos menores  
( ) 10.2 acompanhar a evolução das agências de notícias como responsáveis em ter um papel importante no processo de divulgação de informações  
( ) 10.3 cumprimento curricular  
( ) 10.4 não sei informar

11) Qual o tipo de conteúdo que a agência oferece?

---

---

12) Como funciona a cobertura das reportagens pelos alunos?

( ) 12.1 atuam como setoristas por áreas

( ) 12.2 não há setoristas, todos cobrem tudo

( ) 12.3 Outros \_\_\_\_\_

13) Como é feita a avaliação dos alunos?

---

---

14) A agência de notícias da sua instituição é segmentada?

( ) 14.1 Sim. Qual segmento? \_\_\_\_\_

( ) 14.2 não

15) Na sua opinião, a segmentação em uma determinada área é uma alternativa para a atuação de uma agência universitária de notícias?

( ) 15.1 sim, pois permite a especialização em determinado segmento que estimula e concentra informações, tornando-se uma agência especializada em determinado tema

( ) 15.2 em termos, pois a segmentação pode ajudar, mas limitar o desenvolvimento de pautas

( ) 15.3 não, pois a variedade de áreas permite maior abrangência na cobertura pelos alunos

( ) 15.4 para mim, é indiferente

( ) 15.5 Outra resposta: \_\_\_\_\_

16) Como são definidas as pautas?

( ) 16.1 Exclusivamente pelos alunos

( ) 16.2 Exclusivamente pelos professores do projeto

( ) 16.3 Por professores e alunos

( ) 16.4 Pela direção da instituição

( ) 16.5 Outros? Qual: \_\_\_\_\_

17) Quais as principais vantagens e desvantagens que você considera de sua agência (favor assinalar respostas alternadas)

- 17.1 agilidade na atualização
- 17.2 falta de agilidade na atualização
  
- 17.3 lay-out atraente
- 17.4 lay-out limitado
  
- 17.5 conteúdo editorial forte
- 17.6 conteúdo editorial fraco
  
- 17.7 tempo suficiente para sua elaboração
- 17.8 tempo insuficiente para sua elaboração
  
- 17.9 liberdade editorial
- 17.10 falta de liberdade editorial
  
- 17.11 público-alvo definido
- 17.12 público-alvo indefinido

18) Além da agência universitária de notícias, quais são os outros órgãos laboratoriais que o curso oferece?

- 18.1 jornal impresso     18.2 jornal on line     18.3 revista impressa
- 18.4 produção de programas de rádio
- 18.5 produção de programas de TV     18.6 revista on line
- 18.7 Outros \_\_\_\_\_

19) A agência de notícias é o único laboratório eletrônico (Internet) do curso?

- 19.1 sim     19.2 não. Citar os outros \_\_\_\_\_

20) Na sua opinião, há diferença entre uma agência de notícias eletrônica e um jornal on-line?

- ( ) 20.1 sim, pois atuam basicamente para públicos distintos.  
( ) 20.2 não, pois o conteúdo é o mesmo  
( ) 20.3 não sei

21) (Apenas para quem respondeu sim na pergunta 20) O que você destacaria como diferenciais entre uma agência de notícias e um jornal on line?

---

---

22) Quem é o principal usuário (receptor) da agência?

- ( ) 22.1 os próprios alunos      ( ) 22.2 internautas em geral  
( ) 22.3 imprensa                      ( ) 22.4 Outros: \_\_\_\_\_

23) Como é feito o controle de visitas do site e qual o perfil do usuário?

---

---

24) A agência tem matérias reproduzidas pela Imprensa?

- ( ) 24.1 sim, com freqüência      ( ) 24.2 às vezes      ( ) 24.3 não

25) A agência costuma enviar um resumo da atualização das matérias para a Imprensa/assinantes do site?

- ( ) 25.1 sim, com freqüência      ( ) 25.2 sim, às vezes      ( ) 25.3 não

26) Os veículos de comunicação costumam entrar em contato com a agência solicitando matérias para pautas?

- ( ) 26.1 sim                      ( ) 26.2 não

27) O fato de o material ser produzido por uma instituição de ensino superior dá mais credibilidade ao noticiário?

- ( ) 27.1 sim      ( ) 27.2 não      ( ) 27.3 é indiferente      ( ) 27.4 não sei

28) A agência de notícias já obteve prêmios?

( ) 28.1 Sim. Quais?

---

---

( ) 28.2 Não

29) Cite alguns (pelo menos dois) exemplos de destaque que a agência já teve (participação em cobertura, reprodução na mídia, etc) e qual o resultado obtido após tais episódios junto aos alunos?

---

---

---

---

30) Na sua opinião, é possível a criação de uma rede nacional de agências universitárias de notícias?

( ) 30.1 sim. Por quê? \_\_\_\_\_

( ) 30.2 não. Por quê? \_\_\_\_\_

( ) 30.3 não sei

31) Por favor, faça uma análise individual da agência de notícias mantida pelo curso.

---

---

---

**Dados técnicos/Resumo**

Nome da agência: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Cidade: \_\_\_\_\_ Estado \_\_\_\_\_

Nome do (s) prof (as) responsável (is):

---

Nº de alunos envolvidos: \_\_\_\_\_ Etapa/Ano ou semestre: \_\_\_\_\_

Disciplina: \_\_\_\_\_

Ano de criação: \_\_\_\_\_

Periodicidade/Atualização:

( ) diária ( ) semanal ( ) mensal ( ) outros \_\_\_\_\_

Tipo de conteúdo: ( ) geral ( ) segmentado. Qual? \_\_\_\_\_

Público-alvo: \_\_\_\_\_

Nº de matérias por atualização/edição (média): \_\_\_\_\_

Diferenciais da agência a serem destacados:

---

---

---

---

---

---

---

---



## Pesquisa – alunos

Caro (a) aluno (a). O referido questionário faz parte de um trabalho de dissertação sobre as agências universitárias de notícias. Por isto, sua contribuição ao responder este questionário será de grande valia. Grato pela atenção.

1) O que a agência de notícias contribuiu para sua formação profissional?

---

---

---

2) Você considera a agência....

( ) 2.1 um importante órgão laboratorial do curso que estimula a participação dos alunos

( ) 2.2 uma disciplina sem importância

( ) 2.3 uma disciplina igual as demais atividades laboratoriais

( ) 2.4 algo positivo, mas que deixa a desejar na prática acadêmica

( ) 2.5 não sei informar

( ) 2.6 Outra resposta: \_\_\_\_\_

3) Qual diferencial que você aponta entre a agência de notícias e outros veículos laboratoriais?

( ) 3.1 o público-alvo é diferente: a agência destina-se à Imprensa e os demais veículos aos públicos interno e/ou externo da instituição

( ) 3.2 ambos destinam-se ao mesmo público

( ) 3.3 na realidade eles são diferentes apenas pelo formato, pois o conteúdo é o mesmo

( ) 3.4 não existem diferenças

( ) 3.5 não sei

( ) 3.6 Outra resposta: \_\_\_\_\_

4) De que forma você avalia o conteúdo editorial da agência em que você atuava?

(responda de acordo com o critério adotado na pergunta 3)

( ) 4.1 a segmentação em uma determinada área de atuação da agência contribui para a elaboração de pautas e do conteúdo editorial

( ) 4.2 a segmentação em uma determinada área de atuação da agência atrapalha na elaboração de pautas e do conteúdo editorial

( ) 4.3 a não segmentação da atuação da agência contribui para a elaboração de pautas e do conteúdo editorial

( ) 4.4 a não segmentação da atuação da agência é atrapalha na elaboração de pautas e no conteúdo editorial

( ) 4.5 não sei informar

( ) 4.6 Outra resposta: \_\_\_\_\_

5) Na sua opinião, a agência contribui para o aprimoramento acadêmico do aluno?

( ) 5.1 sim    ( ) 5.2 não    ( ) 5.3 não sei

6) De que forma? (assinalar até duas como principais)

( ) 6.1 Permite maior contato com a realidade

( ) 6.2 Exercício prático das atividades jornalísticas

( ) 6.3 Estimula o cultivo às fontes

( ) 6.4 Cumpre basicamente uma atividade acadêmica curricular

( ) 6.5 Auxilia no desenvolvimento dos textos

( ) 6.6 Permite o aluno atuar em uma área profissional segmentada

( ) 6.7 Limita a atuação do aluno em uma única área

( ) 6.8 não sei

7) A agência de notícias da sua instituição era segmentada?

( ) 7.1 Sim. Qual segmento? \_\_\_\_\_    ( ) 7.2 não

8) Na sua opinião, a segmentação em uma determinada área é uma alternativa para a atuação de uma agência universitária de notícias?

( ) 8.1 sim, pois permite a especialização em determinado segmento que estimula e concentra informações, tornando-se uma agência especializada em determinado tema

( ) 8.2 em termos, pois a segmentação pode ajudar, mas limitar o desenvolvimento de pautas

( ) 8.3 não, pois a variedade de áreas permite maior abrangência na cobertura

( ) 8.4 para mim é indiferente

( ) 8.5 Outra resposta: \_\_\_\_\_

9) Como eram definidas as pautas?

( ) 9.1 Exclusivamente pelos alunos

( ) 9.2 Exclusivamente pelos professores do projeto

( ) 9.3 Por professores e alunos

( ) 9.4 Pela direção da instituição

( ) 9.5 Outros? Qual: \_\_\_\_\_

10) Quais as principais vantagens e desvantagens que você considera de sua agência (favor assinalar respostas alternadas)

( ) 10.1 agilidade na atualização

( ) 10.2 falta de agilidade na atualização

( ) 10.3 lay-out atraente

( ) 10.4 lay-out limitado

( ) 10.5 conteúdo editorial forte

( ) 10.6 conteúdo editorial fraco

( ) 10.7 tempo suficiente para sua elaboração

( ) 10.8 tempo insuficiente para sua elaboração

( ) 10.9 liberdade editorial

( ) 10.10 falta de liberdade editorial



17) Quem é o principal usuário (receptor) da agência?

( ) 17.1 os próprios alunos ( ) 17.2 internautas em geral

( ) 17.3 imprensa ( ) 17.4

Outros: \_\_\_\_\_

18) A agência costumava ter matérias reproduzidas pela Imprensa?

( ) 18.1 sim, com frequência ( ) 18.2 às vezes ( ) 18.3 não

19) Faça uma análise individual da agência de notícias mantida pelo curso.

---

---

20) Qual foi a sua participação na agência?

---

21) Destaque alguma atividade acadêmica que a agência contribui (u) para sua formação profissional?

---

---

### Dados técnicos

Nome da agência: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Cidade: \_\_\_\_\_ Estado \_\_\_\_\_

Nome do (a) aluno (a): (optativo)

---

Sexo: ( ) M ( ) F Etapa: \_\_\_\_\_ Curso: \_\_\_\_\_

Disciplina: \_\_\_\_\_

Obs.:

---

Incluir um pequeno currículo profissional:

---



# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)