



## Vertentes Agência de Notícias: interfaces de extensão e pesquisa em prol do fortalecimento do jornalismo regional

Filomena Maria Avelar Bonfim<sup>1</sup>  
Alessandra de Falco Brasileiro<sup>2</sup>  
Ivan Vasconcelos Figueiredo<sup>3</sup>  
Fernanda Rezende Pedro<sup>4</sup>  
Rhafaela Dáfni Alves Resende<sup>5</sup>  
Tadeu Canavez<sup>6</sup>

**Resumo:** O presente artigo apresenta as experiências do Programa de Extensão Universitária “Vertentes Agência de Notícias” (VAN) da Universidade Federal de São João del-Rei. Discute-se como a inter-relação entre extensão e pesquisa nas áreas do Jornalismo, Educomunicação, Letras, Jornalismo On-line e Assessoria de Comunicação podem se transformar em instrumentos para crítica, reflexão e modificação do modo de fazer jornalismo na região do Campo das Vertentes, em Minas Gerais. A VAN insere-se no desafio fazer circular informações regionais desconhecidas ou desprezadas por agências internacionais, mas que são significativas para a experiência e conhecimento dos cidadãos que residem nas Vertentes. O estudo mostra ainda como o Programa confronta o dilema de conquistar a audiência, tendo como cerne as estratégias do campo de Assessoria de Comunicação.

---

<sup>1</sup> Pós-doutora no McLuhan Program in Culture and Technology na Universidade de Toronto (Canadá). Coordenadora do Programa de Extensão Universitária “Vertentes Agência de Notícias”. Professora da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ).

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Coordenadora da área de Múltiplos do Programa VAN. Professora da UFSJ.

<sup>3</sup> Doutorando em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Coordenador da área de Assessoria de Comunicação do Programa VAN. Professor da UFSJ.

<sup>4</sup> Graduanda em Comunicação Social/Jornalismo pela UFSJ. Bolsista do Programa VAN/UFSJ na área de Conteúdo.

<sup>5</sup> Graduanda em Comunicação Social/Jornalismo pela UFSJ. Bolsista do Programa VAN/UFSJ na área de Assessoria de Comunicação.

<sup>6</sup> Graduando em Comunicação Social/Jornalismo pela UFSJ. Bolsista do Programa VAN/UFSJ na área de Múltiplos.

**Palavras-chave:** jornalismo regional; agência de notícias; extensão; educomunicação; VAN.

## 1. Introdução

Este artigo pretende apresentar a Vertentes Agência de Notícias (VAN) que constitui um programa de extensão da Universidade Federal de São João del Rei (UFSJ). Nascido de um trabalho de sala de aula realizado dentro da disciplina Jornalismo Internacional, no Curso de Comunicação Social/Habilitação Jornalismo em 2010, essa iniciativa começou a existir como um link no site do Jornal da Lajes, periódico local, que se dispôs a abrigar aquela proposta de trabalho. Mais tarde, já constituindo-se como um site independente, ainda que um tanto incipiente, tendo em vista a exígua equipe, o trabalho tomou a forma de um projeto de extensão voluntário, fase essa que precedeu o estágio atual como programa.

Nesse momento, a VAN enfrenta um desafio crucial: a conquista e consolidação da sua audiência. Enfrentamos uma situação em que a mídia local/regional ainda não se utiliza da Agência como gostaríamos de ser demandados, provavelmente, devido ao ineditismo da iniciativa que ainda está sendo assimilado pelos veículos da região. Assim sendo, temos procurado desenvolver um trabalho de Assessoria de Comunicação que tem exigido a construção do Plano de Comunicação Externa do Programa, iniciado em março de 2013, o qual oferece um diagnóstico da situação atual e traça estratégias (canais, redes e fluxos) para comunicar de forma mais eficiente com os públicos. O Plano tem como alicerce pesquisas de opinião com públicos estratégicos do Programa. Em consonância, realiza-se análise semanal de mídia para mapear o alcance da difusão das informações veiculadas pela VAN e perceber como ocorre o aproveitamento das matérias pela mídia regional. Tais dados analíticos serão confrontados com a visão passada pelos editores da mídia regional nos questionários para que se possa compreender melhor o modelo de jornalismo praticado nas Vertentes e avaliar a pertinência e enquadramento das pautas da VAN de acordo com as expectativas e demandas dos veículos. A

partir dessa análise contrastiva de dados, a Assessoria da VAN começará, a partir de setembro de 2013, a produzir, organizar e enviar “avisos de pauta” de acordo com o *dead line* e características dos veículos. Espera-se, assim, maior adesão aos conteúdos da VAN.

### 1.1 A agência VAN

As agências de notícias<sup>7</sup> suprem a lacuna das empresas jornalísticas que não podem manter correspondentes em outras cidades, estados ou até mesmo fora do país, fornecendo conteúdos que permitem aos veículos de comunicação reportar sobre assuntos que estão em evidência, mas ocorrem em locais distantes. As agências de notícias funcionam como chave-mestra na prática do jornalismo internacional e, mais recentemente, têm sido exploradas para colaborar com a divulgação regional, trabalhando a forma como acontecimentos locais são noticiados.

O cenário apresentado demonstra a importância de uma agência de notícias com viés local, atendendo à demanda informativa na região que constitui o Campo das Vertentes, por isso, a denominação escolhida: VAN. Esta tem o objetivo de armazenar e compartilhar notícias locais e regionais de conteúdo variado e inédito, servindo aos veículos regionais como material jornalístico contextualizado e à comunidade como meio e acesso aos dados de cunho social e cultural.

O fornecimento de informações produzidas e apuradas, diretamente na área de cobertura, tem estimulado uma dinâmica de aproximação entre o público local e as informações, explorando acontecimentos e fatos que não tinham visibilidade. Ao mesmo tempo em que é propiciado o crescimento do jornalismo na área, também há cada vez mais a percepção da importância do uso da informação e de técnicas jornalísticas como meio para educação.

---

<sup>7</sup> As agências de notícias são informadutos dentro da esfera jornalística, suprimindo com informações procedentes de diferentes localidades os meios de comunicação mais diversos, espalhados pelo globo.

A produção jornalística da agência de notícias, voltada, especificamente, para o Campo das Vertentes, tem foco nos critérios informativos. Porém, como não há a necessidade de seguir modelos homogêneos e normas ligadas aos ideais mercadológicos, nem todas as notícias seguem os padrões de noticiabilidade tradicionais, não sendo encaradas como uma série de fatos descartáveis e passageiros.

Portanto, o Programa Institucional de Extensão Universitária proposto persegue a exploração e o relato da cultura local, evidenciando um jornalismo sério e sem entrelaçamentos institucionais, já que a partir da instauração de uma agência de notícias regional, espera-se a inversão da dinâmica do fluxo informativo, que segue a chamada estrutura norte-sul e reflete um conteúdo que traz uma visão embutida e premeditada. Além de valorizar o jornalismo regional, o Programa visa estimular a produção informativa em comunidade específica, como a escola, que poderá trabalhar notícias específicas com um elenco variado de temas, suportes e linguagens adaptadas para o público que se deseja alcançar. Adiciona-se ainda a importância deste Programa ao incentivar estudantes de Comunicação Social - futuros jornalistas - a representarem as vozes das comunidades de seus locais de trabalho, utilizando-se de habilidades e ferramentas específicas sob uma orientação multidisciplinar.

## **1.2. Justificativa**

Entendendo a extensão como o retorno da instituição de ensino para a comunidade que acolhe a Universidade Federal de João del-Rei (UFSJ), partimos do princípio de que o compromisso com a elevação do padrão informacional dos veículos de comunicação na região Campo das Vertentes de certa forma materializa e reforça a essência extensionista do Programa. Dentro dele, espera-se não apenas alimentar a mídia regional com notícias de interesse da comunidade local, mas também colocá-la em contato com questões que, de certo modo, espelham no plano macro questões vivenciadas regionalmente. Dessa forma, o cenário informacional, ao ser enriquecido por tais iniciativas, acaba por ser reformatado na medida em que muitas das notícias que circulam na agên-

cia regional não integram o rol de assuntos que são divulgados pelos meios de circulação nacional e internacional.

Como uma iniciativa de extensão da Universidade, os estudantes de Jornalismo enriquecem suas experiências reais na área, acrescentando aos seus currículos, além da teoria, a prática jornalística - o que será de extrema valia quando do seu ingresso no mercado de trabalho. De certa forma, a participação em programas dessa natureza prepara o aluno também para a sua formação como cidadão e profissional, na medida em que as circunstâncias simulam locais de trabalho nos quais futuramente o graduando irá atuar. E ainda, o uso de ferramentas de produção e edição de conteúdo de cunho noticioso pelos estudantes em união com a comunidade também desenvolve a educação pela mídia e para a mídia, com o objetivo de promover reflexões sobre a realidade local.

A VAN atua ainda com a função “laboratório”, antecipando a aquisição formal/gradual de conhecimentos dos estudantes de Jornalismo, tendo em vista a matriz curricular, na medida em que a necessidade de colocar conteúdo em formatos diferentes no ar cotidianamente desenvolve a proatividade e auto-confiança<sup>8</sup>.

Por tudo isso, o presente Programa dedica-se à consolidação, expansão e continuação do trabalho dessa agência de notícias regional, que materializa o compromisso de responsabilidade social que a UFSJ firmou com a região do Campo das Vertentes quando foi implantada. Ao retornar à população bens de consumo intangíveis na forma de informação que subsidiará periódicos regionais, essa Universidade retorna ao contexto local parte dos recursos a ela cedidos quando da sua implantação em São João del-Rei.

Dessa forma, a ênfase no acesso à informação propiciada pela iniciativa da VAN viabiliza o engajamento cada vez mais consciente da população local em ações sociais que vão garantir a ela o pleno exercício da cidadania, já que devidamente informadas, as comunidades do Campo das Vertentes terão condições de reivindicar de forma mais

---

<sup>8</sup> . Isso acontece porque ao trabalharem com colegas de períodos mais adiantados acabam por aprender o manejo de tecnologias as quais só teriam em períodos futuros.

consistente seus direitos, não sem antes assumir o cumprimento de seus deveres para com a comunidade regional da qual fazem parte.

Para que a população faça reivindicações maduras e conscientes para o cumprimento de seus deveres, parece fundamental que ela seja capaz de desenvolver um sistema crítico-apreciativo amadurecido, capaz de analisar o contexto de suas necessidades, colocando-as à luz do que os poderes públicos lhe conferem como direito. Para tanto, é fundamental que o cidadão das Vertentes tenha consciência do valor da cultura local como pilar básico para o reconhecimento do valor da sua identidade.

### **1.3. Dinâmica e funcionamento VAN**

Para que esse movimento extensionista se desenvolva, é sobremaneira importante que diagnósticos da situação atual sejam realizados. Portanto, a pesquisa se manifesta e se consagra nesta proposta desde seu nascedouro, a partir dos levantamentos exploratórios necessários à exploração do cenário comunicacional regional e das informações que nele circulam na atualidade. Por isso mesmo, pesquisas de opinião regulares terão de ser realizadas para que essa agência continue a cumprir os compromissos de prestação de serviços informacionais estabelecidos com a mídia regional. Além disso, avaliações sistemáticas da qualidade dos trabalhos prestados junto aos variados meios (veículos de comunicação do Campo das Vertentes) e comunidade regional também precisam ser realizadas concomitantemente, de modo que a própria agência avalie periodicamente sua performance, tendo em vista os compromissos iniciais firmados neste Programa.

A VAN pretende consolidar e ampliar a área de atuação da agência regional de notícias, com foco na interação dialógica com os públicos (mídia, leitores de mídia e estudantes). Na versão atual em andamento, avalia-se que há a necessidade de:

- (i) maior interação com os editores de mídia para a inserção das matérias da VAN nos jornais, revistas, emissoras de rádio e TV da região;
- (ii) captação de novos leitores com conteúdos mais atentos às expectativas de usuários dos mais diversos meios (desde o impresso até o digital);

- (iii) formação de uma nova geração de leitores críticos da mídia regional, atentos aos direitos universais à comunicação e liberdade de expressão.

Para tanto, a VAN atuará alicerçada em quatro eixos, em trabalho integrado, para consolidação do papel estratégico de relevância social e científica. A prática educacional vai permear todos os eixos. Tal fato justifica o traço distintivo da VAN ao se apresentar como “educomídia<sup>9</sup>”, entendida como incubadora de articulações horizontais e verticais dentro da matriz curricular do Curso de Comunicação Social. AVAN está estruturada sobre quatro pilares básicos:

a) Eixo 1: Coordenação geral - Responsável pela produção de conteúdo de interesse regional, levantamento de pautas, mapeamento de fontes e definição de estratégias de relacionamento com os públicos da agência, além de formas de apresentação e distribuição multimídia do conteúdo. A atualização é diária, a partir de uma reunião de pauta que ocorre uma vez por semana, sob coordenação da sub-ediadora do programa, bolsista do curso de Jornalismo.

b) Eixo 2: Subcoordenação de revisão de textos e práticas educacionais - revisão textual das notícias a serem postadas no site da VAN e encaminhadas à mídia regional. O processo da revisão é pensado como estratégia educacional. Esta tarefa é desempenhada por uma aluna bolsista do curso de Letras.

c) Eixo 3: Subcoordenação de multimeios - veiculação dos conteúdos informativos dinâmicos com texto, áudio, vídeo, fotografia, infográficos e hiperlinks, de forma interdependente por meio de recursos multimidiáticos, de acordo com os perfis dos diferentes públicos. Pretende-se que o leitor tenha uma imersão e aprofundamento nos conteúdos por meio de diferentes meios (impressos, digitais, audiovisuais). Esta tarefa é desempenhada por um aluno bolsista do curso de Jornalismo.

d) Eixo 4: Subcoordenação de Assessoria de Comunicação - Responsável pela visibilidade e relacionamento da VAN com os públicos (mídia regional, leitores em potencial e estudantes). O foco desse trabalho concentra-se na (i) ampliação e fortaleci-

---

<sup>9</sup> Isso significa que os alunos mais adiantados na graduação assumem - sob orientação de um docente - a tarefa de auxiliar os estudantes menos experientes na utilização das tecnologias de produção jornalística

mento das relações da agência com as mídias regionais (vistas como parceiras na difusão dos conteúdos produzidos pelos redatores da VAN), por meio de visitas, contatos diários e encaminhamentos de pautas, além de dois Encontros Regionais; (ii) captação e fidelização de leitores por intermédio das redes sociais; (iii) formação de cidadãos-leitores críticos da mídia em São João del-Rei direcionada a estudantes da Rede Pública de Ensino Médio; (iv) produção e divulgação de eventos acadêmicos, culturais e informacionais.

A VAN concebe a informação como um instrumento de mudança social no Campo das Vertentes. Nas palavras de Freire (1989), a leitura de mundo é anterior à da palavra, em que a leitura crítica de um texto ocorre somente na percepção das relações entre texto e contexto. A oferta de notícias regionais oferece - aos sujeitos - uma visão de mundo mais comprometida com o desenvolvimento local. Ao agir sobre determinada comunidade, a VAN também é sobredeterminada pela experiência desses sujeitos, o que constitui um dos traços característicos da concepção de extensão universitária: o processo de intercâmbio e mútua troca de valores, saberes e interfaces culturais.

#### **1.4. Objetivos da VAN:**

Diante desse cenário, destacamos como objetivos gerais desse Programa:

- promover a integração, interação e relacionamento da UFSJ com a comunidade da região do Campo das Vertentes por meio da Vertentes Agência de Notícias (VAN);
- aumentar a produção e circulação de informações de cunho noticioso regional por meio da integração com a mídia do Campo das Vertentes, a partir do fornecimento de matérias jornalísticas;
- proporcionar a elevação do aparato crítico-apreciativo dos receptores, a partir da formação de novos leitores da mídia regional, por meio da interação com a Rede Pública de Ensino Fundamental de São João del-Rei;



- aproximar a comunidade do Campo das Vertentes da Universidade, por meio do estreitamento das relações com os profissionais de mídia na região, provocando oportunidades de troca de saberes entre a Academia e cidadãos locais.

## **2. Apontamentos teóricos do Programa**

### **2.2. Jornalismo Internacional**

O termo “jornalismo internacional” diz respeito à especificidade jornalística voltada a eventos estrangeiros ao país onde está sediado determinado veículo de imprensa. Por esse motivo, tal definição é, por natureza, relativa: o que é assunto "doméstico" num determinado país será "internacional" em todos os demais. Assim, o jornalismo internacional passa a ser a área com maior abrangência temática, já que deve dar conta de política, economia, cultura, natureza e demais assuntos ligados a eventos externos a certo país tomado como origem.

Natali (2004) analisa a questão das editoriais internacionais sob uma ótica mercadológica. Sabe-se que nem só do global constitui-se a prática jornalística. Assim, numa espécie de contra-fenômeno, ao mesmo tempo em que a pulsão integradora mundial crescia, a demanda por informações locais também se tornava evidente. Afinal, o local apresenta-se como particularista, inédito, diferente e, ainda, afável, familiar.

### **2.3. Agências de Notícias**

A importância das agências torna-se perceptível ao remontar sua trajetória histórica através da ação de fazer circular notícias. Segundo Silva Junior (2008), as agências de notícias apresentam características que, de modo invariante, permeiam as práticas das agências no decorrer de seu percurso histórico, evidenciando alguns aspectos: potencialização de distribuição de um mesmo núcleo de conteúdos em plataformas; modalidades e dispositivos distintos de acesso à informação; busca de uma velocidade opera-

cional; elaboração de serviços destinados a uma circulação diferenciada, que não contemplavam somente o jornalismo; dentre outros (SILVA JUNIOR, 2008, p.6-7).

Trata-se, portanto, de um contrato estabelecido não somente entre agências e jornais, mas também entre os agentes do mercado, papel esse que continua sendo exercido até hoje. As agências se encaixam nesse sistema através da alimentação contínua de informações e, conseqüentemente, por fornecer um tipo de material que atua no reforço da atualidade. Com isso, revela-se uma dicotomia na qual, ao menos para parcelas do conteúdo disponibilizado pelos jornais na web (notícias internacionais, informes econômicos etc.) o limite da velocidade operacional dos jornais – sincronizando e reduzindo o tempo dos eventos ao tempo da publicização dos informes – é condicionado pela velocidade das agências no repasse dos serviços.

Segundo Wolf (1995), a agência de notícias são imprescindíveis para os jornais por motivos econômicos, bem como atuam como alertas às redações sobre o que ocorre no mundo. De acordo com Baccega (2002), esse contexto é facilitado por meios de comunicação de massa que produzem e fazem com que as sociedades vivam num mundo editado.

#### **2.4. Informação-Mercadoria**

Na virada do século XX para o século XXI, o universo da comunicação e da informação encontrou-se radicado no espaço da pós-modernidade, que instala no habitat social uma cultura híbrida, paradoxal e universal, mais profunda que a cultura da modernidade. Essa mutação determina conceitos e significados de uma era sem nome formatando, sobretudo, uma mutação sintetizada pelo capital para operar como ferramenta da civilização capitalista.

Na sociedade contemporânea a informação, a notícia, o jornal e a imprensa em geral são estetizados, marketizados e mercadorizados, fazendo com que a realidade dê lugar à estética. Ao mesmo tempo, o esforço de objetividade é substituído pela estética da subjetividade enquanto a apresentação torna-se uma representação protética e artifi-

cial. Não por outro motivo as informações passam a ser tratadas como mercadoria, adquirindo valor de troca e valor de uso<sup>10</sup>.

De acordo com Arbex Júnior (2001, p.88), num mundo de informações abundantes, imperam a lógica da rapidez e eficácia na obtenção de informações exclusivas, o que acirra ainda mais a concorrência entre os veículos de comunicação em larga escala.. De fato, na lógica capitalista o tempo é um fator de suma importância, determinando o prazo de produção, venda e retorno financeiro. Nessa dinâmica, o veículo mais rápido vende mais. Logo, o objetivo passa a ser adquirir informações sem levar em conta o que está sendo consumido.

## **2.5. Jornalismo Regional**

O jornalismo regional, de forma genérica, corresponde a um mecanismo que estabelece vínculos com os leitores e fortalece a identidade da região. Essa forma de jornalismo se constituiu como um importante canal informativo em caráter local por difundir notícias intimamente ligadas ao cotidiano do receptor. Conforme Castells (1999), o jornalismo regional beneficia o agrupamento de pessoas e desperta, ao mesmo tempo, o sentimento de pertença. Com isso, institui-se uma identidade cultural, considerando que o grupo comunal tem como base uma cultura semelhante.

Segundo Correia (1998), o objetivo do jornalismo regional é superar a massificação e a virtualização resultantes do gigantismo introduzido pela transformação da noção de espaço. Nesse processo, a identidade regional passa a ser evidenciada – mesmo que mediada por mecanismos de produção simbólica – na intenção de contemplar o reforço do sentimento de pertencimento. O conceito de jornalismo regional se aplica a este projeto na medida em que visa instituir uma agência de notícias rompendo seus paradigmas até então conceitual e praticamente recorrentes, dando foco a assuntos locais.

---

<sup>10</sup> Essa divisão do valor das mercadorias em valor de troca e valor de uso foi proposta pelo filósofo Karl Marx. Tais padrões decorreriam, segundo o pensador, das naturezas diversas dos objetos a medir e das convenções sociais atribuídas às mercadorias.

## **2.6. Jornalismo e as novas tecnologias.**

A divulgação regional possibilita o acesso do público à informação aparentemente restrita, mas que pode interferir na vida das pessoas e o compartilhamento de notícias com recursos multimídia possibilitado pelas novas tecnologias pode ampliar o público que estará informado sobre o assunto. E por que não aproveitar as facilidades proporcionadas por recursos digitais para a seleção e difusão de informações de cunho regional? No meio online, especificamente, é possível ir além da produção noticiosa e possibilitar a participação do público na construção do conhecimento. A tecnologia permite circular textos de forma intensa, aberta e universal.

“A vontade de dominar o conhecimento acompanha a trajetória humana” (PLONSKI apud TERRA, 2000, p.XI) e é esse desejo que faz com que as pessoas busquem fontes qualificadas de informações e, mais recentemente, façam isso também no meio online, acessando veículos jornalísticos pela credibilidade que o conteúdo dos mesmos passa.

A revolução tecnológica possibilitou a mudança mais profunda na produção e difusão de textos, bem como na relação leitor/autor. Levy (2004) diz que as novas tecnologias permitem a criação de uma inteligência coletiva, que valoriza o conhecimento de todos sobre diversos assuntos.

A partir de suportes tecnológicos expande-se a possibilidade de divulgar não apenas o jornalismo regional, mas também a sua relação com a vida do público, e mais do que isso, há a possibilidade da elaboração e ampliação da divulgação de forma compartilhada. Como afirma Crucianelli (2010, p.10), as ferramentas digitais transformaram o modo de produção de notícias no mundo. É neste cenário que o público tem acesso à informação e pode contribuir para a produção do conteúdo na web.

## **2.5. Educomunicação**

De uma forma geral, a Educomunicação busca garantir o acesso à comunicação e promover o uso deste mecanismo para ampliar a capacidade de expressão e o conhecimento que o indivíduo tem de si mesmo e do outro. Através da Educomunicação, os meios, até então utilizados pelos veículos de massa, passam a ser utilizados também pelas instituições de ensino, alunos e professores, para o aprendizado e a serviço da comunidade em geral.

Para Freire (1978), a educação deve ser o compartilhamento do conhecimento e deve ocorrer reciprocamente entre o educador e o aluno. Moran (1993) defende que a comunicação caminha na direção da inclusão, da integração.

Kaplún reforça a ideia da inter-relação entre a comunicação e a educação. O autor também é contra o modelo de comunicação verticalizado, afirma que a prática do monólogo distancia as pessoas do sentimento de comunhão, que deveria existir na sociedade. Para ele, o comunicador deve estimular discussões e o pensamento crítico dos receptores, que, por sua vez, devem embarcar ativamente no processo, discutindo, acrescentando e contribuindo efetivamente com a troca de conhecimento.

A união dos campos de educação e dos canais midiáticos tem o objetivo de potencializar o aprendizado também pode ser chamada de educomídia, como bem explica Marques de Melo. Um exemplo disso é a produção de conteúdo por parte dos alunos, como ocorre na Vertentes Agência de Notícias.

## **2.6. Comunicação Organizacional e relacionamento com os públicos**

A contemporaneidade – com a quebra de barreiras físicas e temporais – impõe desafios para se pensar o processo jornalístico de intermediação social dos acontecimentos. No caso da VAN, tal cenário demanda o agir rápido e eficiente da organização, visando à interação com os públicos e a sobrevivência social. A agência deve, portanto, primar pelo conhecimento e diálogo com os stakeholders (públicos estratégicos), antes mesmo da produção e difusão de conteúdos de cunho regional.

O diálogo com os *stakeholders* é inerente e necessário às instituições. Tal processo ocorre por meio da Assessoria de Comunicação, responsável pela construção e estabelecimento de canais de interligação entre a organização, públicos e mídias. Cabe ressaltar que a instituição ganha existência pública por meio do discurso. As ações desenvolvidas por uma organização – ao serem publicizadas – legitimam a sua atuação na sociedade, construindo distintas imagens – as quais são necessárias para conferir, por exemplo, credibilidade aos dizeres.

O relacionamento das organizações, tal como o Programa VAN se constitui, requer o relacionamento com os públicos diretos (mídia, leitores em potencial e estudantes), em um processo que deve ser acompanhado com a presença – cada vez maior – dos cidadãos na rede mundial de computadores. Na era digital, no sentido de Castells (2003), a interação estratégica com os públicos ultrapassa as fronteiras geográficas, demandando a comunicação estruturada nas redes sociais da internet. Diante desse cenário, compete – ao gestor de relacionamento da organização – mapear e compreender a dinâmica social em curso e agir em prol da troca dialógica. Na internet, alerta Kunsch (2007, p.47), as comunidades virtuais não são “simples aglomerados de pessoas, sem o mínimo de participação ativa de seus componentes na construção de ideais comuns”. No processo de construção de relações internas e externas à organização, a organização deve perceber e dialogar com seus públicos antes de implantar soluções informativas de via única.

### **Considerações finais**

A VAN prosseguirá os trabalhos de alimentação do seu site para a publicação de notícias regionais. Para o ano de 2013, estão previstas as publicações de reportagens produzidas nas disciplinas de Jornalismo Internacional e Oficina de Jornalismo Online, ministradas no 1o semestre e Comunicação Regional, no segundo. Além disso, serão também publicadas as matérias dos alunos que se mostrarem dispostos a contribuir com o projeto de forma voluntária ou com bolsa.

- Avanço na utilização de recursos multimídia: Com o interesse do leitor na precisão da informação, além de sua agilidade, as reportagens devem ser compostas de recursos que permitam uma visualização mais ampla do que está sendo noticiado.
- Aquisição de equipamentos próprios: Para reforçar o exercício da prática jornalística, é necessário que o aluno porte instrumentos que sejam fundamentais para o desenvolvimento das reportagens.
- Comunicação direta com o público-leitor: na posição de agência de notícias regional, a VAN pretende estreitar e ampliar os laços diretos com os leitores presentes nas redes sociais, indo além da ação de agenciamento da mídia regional. A partir de monitoramento das conversas e usos das informações da VAN no site oficial e Facebook, o objetivo é levar os conteúdos produzidos diretamente ao público-leitor do Campo das Vertentes.
- Formação de leitores críticos da mídia: a VAN tem a meta de levar as discussões sobre a mídia e o fazer jornalístico para a Rede Pública de Ensino Médio de São João del-Rei, estimulando estudantes a estabelecerem senso crítico frente às informações jornalísticas recebidas diariamente.
- Criação/manutenção de um ambiente físico para a agência de notícias virtual, no campus CTAN. Assim, os veículos regionais de comunicação que não possuem web sites ou acesso à internet podem também usufruir dos conteúdos disponibilizados pela agência proposta.
- Exposição e/ou workshop abertos à população local com os objetivos de divulgar as parcerias implementadas por essa agência de notícias, além de propiciar o encontro entre os editores regionais e os docentes do Curso de Jornalismo da UFSJ.
- Realização de seminários semestrais para apresentação dos conteúdos mais solicitados pela mídia regional, com o objetivo de se discutir as tendências de conteúdo desses veículos na região Campo das Vertentes.
- Registro oficial das reuniões e eventos produzidos pela VAN para fins de documentação e construção de um histórico e de um referencial para o projeto que possa enriquecer futuras iniciativas de pesquisa.

Como uma entidade prestadora de serviços, a VAN tem como desafio estreitar essa relação com os veículos de comunicação regionais para realizar, em plenitude, sua tarefa, cumprindo, assim, seu objetivo maior: colocar em circulação um volume significativo de informações regionais desconhecido ou desprezado pelas grandes agências de notícias internacionais. Sem dúvida alguma, o acesso a tecnologias mais avançadas vão possibilitar a agilização de processos de recebimento e envio de informação para a realização das atividades de uma Agência. Contudo, a aceitação por parte da mídia regional constitui uma tarefa em curso, cujo sucesso tende a repousar de forma vital nos procedimentos desenvolvidos pela Assessoria de Comunicação em suas pesquisas de indicação de preferências temáticas e de estruturas textuais.

## Referências

ARBEX JUNIOR, J. **Showrnalismo**: a notícia como espetáculo. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

BACCEGA, Maria Aparecida. **Tecnologia e construção da cidadania**. São Paulo: ECA/USP, 2003.

BRAGA, J. L. Constituição do campo da Comunicação. In: NETO, A. F. et.al. (org.). **Práticas midiáticas e espaço público**. Porto Alegre: EDIPCRS, 2001. p.23-50.

CALDAS, M. das G. C. Leitura crítica da mídia: educação para a cidadania. **1o Seminário Nacional O Professor e a Leitura do Jornal**, Campinas, 2002. Disponível em: <<http://alb.com.br/arquivo-morto/anais-jornal/jornal1/comunicacoes/seminario.htm>>. Acesso em 22 abr. 2012.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M. O mundo como representação. **Estudos Avançados**. São Paulo, v.5, n.11, Abril 1991. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40141991000100010&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40141991000100010&script=sci_arttext)>. Acesso em: 24 mar. 2012.



CORREIA, J. C. **Jornalismo regional e cidadania**. Universidade Beira do Interior: Portugal. 1998. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-jornalismo-regional.html>>. Acesso em: 10 ago. 2010.

DUARTE, M. Y. M. Estudo de Caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio Barros (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p.215-235.

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

FREIRE, P. **A importância do ato de ler: em três artigos que se completam**. 23.ed. São Paulo: Cortez, 1989.

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

KUNSCH, M. M K. **Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades**. Signo pensam.[online]. 2007, n.51, p. 38-51.

KUNSCH, M.. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2002.

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

MELO, J. M. de. **Educomídia, alavanca da cidadania: o legado utópico de Mario Kaplún**. São Bernardo do Campo, UNESCO, UESP, 2006.

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

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

PERUZZO, C. K. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, J.; BARROS, A. B. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p.125-145.

RAMONET, I. **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1999.

REDE COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E PARTICIPAÇÃO (REDE CEP). Mudando sua escola, mudando sua comunidade, melhorando o Mundo! – Sistematização da Experiência. Brasília: UNICEF, 2010.

ROCHA, D.; DEUSDARÁ, B. Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. In: **Alea**, n.02, v.07, dez.2005, p.305-322.

SILVA JUNIOR, J. A. da. Legado e Herança das agências de notícias para o jornalismo na web. In: **Contemporânea**, n.01, v.06, jun.2008, p.01-15.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. B. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p.51-61.

TERRA, J. C. C. **Gestão do conhecimento**: o grande desafio empresarial: uma abordagem baseada no aprendizado e na criatividade. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

TRIPP, D.. **Pesquisa-ação**: uma introdução metodológica. In: Educação e Pesquisa. São Paulo, n.03, v.31, dez.2005, p.443-466.

WOLF, M.. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

ZAHAR, C. R. C.: “Os livros resistirão às tecnologias digitais”. In: **Nova Escola**, Edição 204, Agosto 2007. Disponível em: <<http://revistaescola.abril.com.br/lingua-portuguesa/fundamentos/roger-chartier-livros-resistirao-tecnologias-digitais-610077.shtml>>.