



## RELATO

# AGÊNCIA PEGADAS: EXPERIÊNCIAS DA PRÁTICA E DA INOVAÇÃO JORNALÍSTICA<sup>1</sup>

Marluce Zacariotti<sup>2</sup>; [marluce@uft.edu.br](mailto:marluce@uft.edu.br)

Valúria Guimarães<sup>3</sup>; [vguimaraes@uft.edu.br](mailto:vguimaraes@uft.edu.br)

Luana Nunes Souza<sup>4</sup>; [Luananunes@uft.edu.br](mailto:Luananunes@uft.edu.br)

## RESUMO

Apresenta o relato da experiência da Pegadas – Agência de comunicação inovadora, que tem por objetivo a produção de conteúdo multimídia e a incubação de novos modelos de comunicação/jornalismo. A agência divulga a produção do curso de jornalismo, produz conteúdo para veículos de comunicação e para a sociedade em geral. Aponta elementos para debater práticas extensionistas, problemas e soluções para a construção de uma agência de comunicação, que sirva como embrião para projetos inovadores regionais, que cumpram o papel social do jornalismo, assim como da universidade. A proposta tem revelado potencial para despertar nos alunos novas possibilidades de arranjos de trabalho jornalístico, além de promover a circulação de notícias de cunho social, a aproximação do curso de jornalismo com a sociedade e com veículos de comunicação.

## PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo. Agência de comunicação. Inovação. Produção de conteúdo.

## 1 INTRODUÇÃO

<sup>1</sup> Este relato foi parcialmente apresentado no VIII Seminário de Extensão da UFT.

<sup>2</sup> Professora adjunta do curso de Jornalismo e do Programa Profissional de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Tocantins; Doutora em Educação (PUC-GO); mestre em Ciências das Comunicação (ECA/USP). Coordenadora do Núcleo de Pesquisa, Extensão e Práticas Jornalísticas – NUJOR/UFT e da Pegadas – Agência de Comunicação e Inovação (UFT).

<sup>3</sup> Doutora em Ciências da Comunicação, área de especialização em Estudos dos Media e do Jornalismo, pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa - Portugal (2015). Graduada em Comunicação Social - Jornalismo, pela Universidade Federal da Paraíba (2000) e mestre em Educação também pela Universidade Federal da Paraíba (2004). Atualmente é professora adjunta e coordenadora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins.

<sup>4</sup> Jornalista, bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela UFT. Técnica administrativa do curso de jornalismo da UFT e vice coordenadora da Pegadas – Agência de Comunicação e Inovação (UFT).



A agência Pegadas, programa de extensão ligado ao curso de Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins (UFT), nasceu da intenção de capacitar alunos para atividades práticas do desempenho jornalístico, com foco na produção de conteúdos noticiosos para a comunidade e no incentivo a novos arranjos jornalísticos. É um programa que está inserido no Núcleo de Práticas Jornalísticas, que tem entre seus objetivos o incentivo à inovação em novos modelos de jornalismo e/ou comunicação, por meio de projetos, cursos, workshops, em parcerias com cursos de administração, de contábeis e com entidades governamentais e privadas.

Conforme pesquisa de 2020 do Atlas da Notícia (PROJOR, 2020), 33,7 milhões de brasileiros vivem em desertos de notícias, ou seja, moram em municípios que não têm presença de veículos jornalísticos. A região Norte é a que tem o maior número de desertos de notícia, com 69,8% dos municípios nesta classificação. O Tocantins é um desses estados com grandes desertos de notícia. Pensando nisso, a Agência Pegadas também objetiva distribuir conteúdos jornalísticos para locais onde há poucos veículos de comunicação, ampliando as informações regionais. Outro ponto importante é a aproximação que busca estabelecer entre o curso de Jornalismo e a comunidade. Entende-se por comunidade, no âmbito desse projeto, tanto o cidadão-leitor como os veículos de notícias, público potencial-consumidor pretendido pela agência Pegadas. Destaca-se que o programa visa ampliar o desenvolvimento das atividades práticas dos alunos dentro de uma linha editorial regional, abarcando temáticas sociais; estimular a inovação de novos arranjos de trabalho jornalístico; o exercício profissional dos alunos e a conexão com a sociedade numa perspectiva de inclusão, de resguardar direitos dos cidadãos, de priorizar a informação de interesse público.

As agências de comunicação nos cursos de Jornalismo são ferramentas importantes para o processo de aprendizado do aluno e, sobretudo, como espaço para o desenvolvimento do potencial empreendedor que, hoje, num mercado em grande mudança, torna-se essencial.



No caso da produção e distribuição de notícias, destaca-se a grande contribuição que o curso de jornalismo pode dar, uma vez que no estado do Tocantins há carência de notícias mais independentes, que não estejam marcadas pelo modo de produção mercadológico das corporações de mídia.

Assim, em seus dois anos de existência, a Pegadas tornou-se um espaço de curadoria e produção de conteúdo jornalístico, pautado pelo compromisso social, assumindo o jornalismo como uma ferramenta de direito do cidadão, que prima pelo acesso a temas relevantes, nem sempre explorados pelos veículos das empresas de mídia e pela vivência de problemas em comunidades ou grupos sociais discriminados.

## **2 ALGUNS APONTAMENTOS TEÓRICOS**

O debate sobre as perspectivas do Jornalismo, sobre o ensino de Jornalismo e a práxis do jornalista na sociedade globalizada frente ao impacto da cultura digital tem sido recorrente em congressos e seminários da área. Especialmente após as adaptações dos cursos de Jornalismo no Brasil com as Novas Diretrizes Curriculares, homologadas pelo Ministério da Educação (MEC), por meio da Resolução nº 1 de 27 de setembro de 2013.

No caso da UFT, que fez a alteração de Comunicação Social – Jornalismo para curso de Jornalismo, seguindo as novas diretrizes, desde o semestre 2015/1, estamos em processo da primeira avaliação e na fase de ajustes do currículo, incluindo a curricularização da extensão.

Ao longo desses anos, em função das mudanças que estão ocorrendo no mundo do trabalho de modo geral (e do jornalismo, em específico) foi possível perceber a necessidade de atualização das práticas jornalísticas e, também, de inclusão de propostas de inovação em Jornalismo.

O mercado de mídia hegemônica está em plena transformação. Questiona-se sobre a sobrevivência das mídias tradicionais e debate-se não apenas sobre o perfil dos jovens jornalistas, mas sobre as novas práticas e o novo mercado. É preciso compreender as transformações do mercado de trabalho do jornalista. Como nos alertam Fígaro et.all (2013), existem novos arranjos do trabalho do



jornalista que são independentes das corporações de mídia. Isso passa, entre outras questões, por crises econômicas das empresas de comunicação e pelos impactos das mídias sociais.

O cenário envolve ainda o que Meditsch (2012) aponta de modo bastante apropriado, que é a lacuna de nossos Projetos Pedagógicos entre teoria e prática. Para ele, é importante pensar uma adequação da teoria com a prática jornalística e esta envolve conceitos, professores – teóricos e práticos – e os próprios alunos.

É bem dentro desse universo que as diretrizes curriculares procuraram orientar os novos projetos pedagógicos. É certo que há sempre um descompasso entre o que a Universidade oferece a realidade do mercado (sem entrar aqui no mérito dos outros aspectos fundamentais da formação humanística, crítica que os cursos promovem na formação do aluno). Acreditamos que tal descompasso pode ser minimizado com propostas como a criação de programas e projetos que dêem conta de uma atualização mais a curto prazo.

Lembrando Wolton (2011), que destaca a importância do jornalista como intermediário indispensável para a legitimação da informação-notícia, a proposta da Agência Pegadas tem essa perspectiva, pois defendemos o papel do jornalista e as múltiplas possibilidades de atuação do jornalista nesse cenário da cultura digital. Wolton (idem) dizia que a legitimação da notícia era monopólio do jornalista. Mas hoje, já não dá para fazer essa afirmação de modo tão categórico. Do ponto de vista da profissão, sim, claro, temos de defender esse papel, mas em tempos de fake news, essa legitimação pode vir de outras fontes.

Assim, é fundamental que criemos oportunidades nos cursos de Jornalismo para discutir e, também, para, na práxis, produzir material jornalístico que seja um diferencial, que cumpra os requisitos do bom jornalismo e mostre à sociedade a importância do papel do jornalista. Ou seja, é preciso ir também para fora dos muros da Universidade.

### **3 DA IDEIA À PRÁTICA**

Somando-se aos veículos de responsabilidade do curso de Jornalismo, a citar: o Jornal laboratório “Calango”, o radiojornal Repórter Calango, além de outras



iniciativas em disciplinas práticas, a Agência Pegadas busca captar e abrigar inúmeros produtos e produções de todos os professores e técnicos do curso que sejam voltados para atividades práticas e, por processo de seleção e edição, promove a distribuição desse material.

Neste sentido, a Pegadas se propõe a dar vazão às diversas produções que o curso realiza nas disciplinas, garantindo maior inserção do curso na própria UFT e na sociedade. Além disso, por meio de chamadas públicas e editais, oferece oportunidade para alunos que desejam incubar um projeto para um novo negócio, uma proposta de jornalismo independente ou outras inovações que tenham como objeto o jornalismo.

Por abarcar e promover atividades práticas, de formação profissional, a Pegadas também ajuda na construção de portfólios dos alunos, na divulgação do curso e na inserção no mercado do nome dos alunos envolvidos. Este fator também deve influenciar de forma positiva para que os alunos tenham seu trabalho conhecido por futuros empregadores e/ou clientes.

A agência, portanto, busca criar espaço para inúmeras ações a serem desenvolvidos com a participação de alunos voluntários, bem como com aqueles já matriculados em disciplinas obrigatórias e optativas da matriz curricular e bolsistas.

A Pegadas desenha-se a partir de uma série de propostas que abarcam ações nos seguintes eixos: produção e/ou edição de conteúdos jornalísticos (agência de notícias); desenvolvimento de práticas inovadoras em jornalismo e serviços de comunicação. A equipe da agência é composta por professores e técnicos do curso, além de bolsistas de extensão, de alunos de estágio e de voluntários.

Para que se entenda bem, a agência tanto pode produzir suas reportagens como agregar o conteúdo proveniente das disciplinas que envolvem produção de rádio, televisão, fotografia, impresso e Web. Somos os primeiros a disponibilizar gratuitamente conteúdo multimídia do estado do Tocantins. Para tanto, o conteúdo gerado pela agência é disponibilizado de forma gratuita através de lista de contatos (jornalísticos e de entidades, órgãos etc) e de plataformas digitais. A utilização dos conteúdos pelos veículos de comunicação é condicionada à devida



creditação do material. As notícias também são direcionadas aos veículos de comunicação da UFT.

O conteúdo vindo das diferentes disciplinas é organizado editorialmente pela agência para ser distribuído nos veículos. Nesse sentido, também se trabalha a convergência das mídias. Destaca-se que a agência pode ainda ancorar projetos específicos de pautas unificadas pelas disciplinas, a partir de demanda dos professores ou da própria agência.

O website da agência está em construção e funcionará também para a disponibilização do acervo que o curso já possui e que, atualmente, não está disponível em nenhum outro suporte acessível aos alunos e à sociedade.

A linha editorial tem como base a publicação de informações de interesse coletivo, tendo sempre como objetivo a informação como utilidade pública, que prime pela ética e pelos princípios norteadores do jornalismo.

Um trabalho interdisciplinar ocorre de modo natural, pois disciplinas como produção jornalística, edição em Jornalismo e jornalismo especializado, podem, a partir de pautas discutidas pela agência produzir reportagens, vídeo reportagens, podcasts entre outros produtos. E estes materiais são divulgados de diversas formas pela agência: newsletter, releases, redes sociais e veículos de comunicação da UFT.

#### **4 RESULTADOS**

A agência nasceu sem estrutura física, até mesmo pela dinâmica de sua proposta. No entanto, ocupamos salas dos professores envolvidos no projeto e laboratórios do curso de Jornalismo. Mas desde fim de 2019, em função da pandemia do coronavírus, todo o processo está ocorrendo digitalmente.

Assim, dividimos nosso cronograma de trabalho para o primeiro ano em três fases: apresentação e aproximação com a proposta e sua metodologia; a implementação da agência (o desenvolvimento da marca, do slogan, da missão e valores; projeto editorial; criação de canais de comunicação) e a produção ou captação/ seleção/edição de conteúdos.

Os oito meses iniciais foram de construção da sua identidade, marca e proposta, aliada à pesquisa de materiais a serem distribuídos. Definiu-se o primeiro





material a ser trabalhado: uma revista especializada e as alunas bolsistas passaram a fazer reportagens e a selecionar material enviado por professores do curso.

O processo de criação da marca se deu em paralelo. Definida a identidade visual foram criados os primeiros canais de comunicação: e-mail, perfis nas redes sociais twitter e instagram.

Ao mesmo tempo o conteúdo da revista foi revisado e categorizado. Uma vez definida a marca gráfica, iniciamos a construção do website e o processo de produção de conteúdo para alimentá-lo (em desenvolvimento).

Foi criada a newsletter para facilitar a divulgação de matérias e, em parceria com o Nujor, utiliza-se o canal do Youtube do núcleo para a reprodução de minidocumentários ou videoreportagens, especialmente realizados em comunidades quilombolas ou grupos socialmente excluídos. Esse material é gerado a partir das disciplinas produção em jornalismo e edição jornalística.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Até o momento a reflexão principal tem sido em torno do processo de curadoria profissional de conteúdo e em como produzi-lo sem perder a essência da produção inicial, feita pelos alunos de jornalismo nas disciplinas práticas do curso. Além disso, estamos discutindo como o conteúdo será distribuído de forma eficiente para os diferentes públicos (o cidadão-leitor e os veículos jornalísticos locais e comunidade acadêmica, aqui definidos como nosso público-alvo). Tais pontos pautaram a definição da linha editorial da agência, que independente do teor, se define por pautas que sejam relevantes na atualidade, que ampliem a pluralidade de vozes, que apresentem fontes diversas e que primem pelo direito do cidadão à informação. Chegar nesse entendimento fez com que a proposta de website fosse repensada, acrescentando a ele outros elementos que ainda estão em discussão.

O projeto se deparou ainda com alguns imprevistos: a não aquisição da estrutura física da agência que seria adquirida pelo curso de Jornalismo para uso da Pegadas; a indisponibilidade financeira para a impressão da revista especializada,



que seria o primeiro produto disponibilizado pela agência. Estamos na fase da publicação online da revista e nos ajustando às condições impostas pela pandemia, principalmente a parte de conexão com as comunidades, o desenvolvimento das pautas nas localidades mais distantes e que não têm boa internet.

Com relação à participação dos(as) alunos(as) percebe-se a importância da iniciativa, uma vez que demonstram vislumbrar, a partir da agência, possibilidades alternativas de trabalho jornalístico, inovação nos processos e esperança de perspectivas para futuro. Criando pontes entre o ensino e a extensão, conseguem enxergar a prática jornalística de outra forma, o que se materializa durante as reuniões de trabalho e no resultado das ações desenvolvidas.

## **REFERÊNCIAS**

FÍGARO, Roseli (org); GROHMANN, Rafael; NONATO, Claudia. As mudanças no mundo do trabalho do jornalista. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2013.

MEDITSCH, Eduardo. Pedagogia e Pesquisa para o Jornalismo que está por vir: a função da universidade e os obstáculos para sua realização. Florianópolis, SC: Editora Insular, 2012.

WOLTON, Dominique. Informar não é comunicar. Tradução de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2011.