

## Agência Verso<sup>1</sup>

José Gustavo Andrade Militão<sup>2</sup>  
Sarah Rachel de Paula Meneses Sobreira Barros<sup>3</sup>  
Cecilia Almeida Rodrigues Lima<sup>4</sup>  
Faculdade Boa Viagem, Recife, PE

### RESUMO

A Agência Verso é uma agência de notícias experimental composta por estudantes do curso de Comunicação Social – Jornalismo da DeVry/Faculdade Boa Viagem – Recife – PE, voltada para a produção de material jornalístico, nos formatos digital e multimidiático. Dentro dela, é desenvolvido o blog e canal do YouTube Acontece FBV, dois tipos diferentes de meios e direcionados para públicos alternados. A iniciativa da criação da agência surgiu com o objetivo de os alunos terem a possibilidade de colocar em prática os conhecimentos adquiridos em sala de aula, que se propõe como uma alternativa para suprir a necessidade – de comunicação e de divulgação – dos eventos realizados na DeVry/FBV, funcionando também uma ferramenta de promoção destes eventos fora da instituição.

**PALAVRAS-CHAVES:** Multimídia; Agência de Notícias; Jornalismo; Comunicação Institucional

### 1 INTRODUÇÃO

A Agência de Notícias Verso tem a função de exercer o papel jornalístico da divulgação de eventos e projetos científicos realizados pela instituição e também por seu corpo docente e discente. O motivo de ter uma Agência de Notícias funcionando dentro da instituição se dá pela demanda da cobertura de eventos dentro da faculdade e a necessidade de dar visibilidade às ações empresariais, tanto ao público interno como também ao externo.

A Agência Verso nasce no âmbito do ambiente acadêmico, por iniciativa de estudantes com a supervisão da professora Cecília Almeida Rodrigues Lima; onde os alunos do curso de Jornalismo podem aplicar seus conhecimentos adquiridos em sala de aula, sendo capazes de desenvolver projetos aplicáveis em meios de comunicação.

A Comunicação Institucional funciona como um instrumento definidor de identidade em uma organização. Com a premissa básica de prestar contas publicamente do trabalho desenvolvido pela instituição, cabe também a ela mostrar o papel exercido por este órgão na

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Congresso de Ciências de Comunicação na Região Nordeste 2016

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 5º período de Jornalismo, email: sarahrachelbarros@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 5º período de Jornalismo, email:gmilitão0204@gmail.com

<sup>4</sup> Professora orientadora do trabalho. Professora do curso de Jornalismo: cecilia.almeidarl@gmail.com

sociedade, de maneira compreensível e de fácil acesso, seja ao público interno quanto ao externo. Necessitando ser percebida como um recurso de inteligência, destaca-se na comunicação institucional como um fator chave a importância do conhecimento, sempre relacionando a veiculação e para quem está sendo veiculado.

A partir da década de 90, a comunicação institucional passou por grandes transformações, muito graças ao forte avanço das tecnologias e a chegada da internet. Ela não é mais fragmentada como antes e passa a constituir um processo integrado, que orienta a empresa ao seu posicionamento com o público. Novos atributos, como a ética, transparência e cidadania passam a ser adotados. Com essa mudança, surge uma nova modalidade de comunicação: o jornalismo institucional, que é nada mais que o jornalismo focado ao público interno de uma instituição, mantendo-o informado das conquistas da organização. Além disso, ele otimiza a comunicação, divulga projetos e eventos, informa sobre serviços e demonstra aos valores e filosofias institucionais daquela corporação. Recentemente, o jornalismo institucional tem explorado fortemente os novos recursos de comunicação online, tais como websites e blogs, as redes sociais, vídeos e publicações.

Com os avanços tecnológicos, houve a criação do jornalismo multimídia. Ou seja, a notícia é apresentada ao leitor em múltiplas plataformas, mas com visões distintas a seus públicos diversos. André Deak (2009) define o jornalismo digital como qualquer jornalismo que recorra a vídeos, fotos e áudios, não utilizando meios analógicos na sua produção. Com o surgimento da internet, houve uma drástica mudança na relação entre o “público” e o “publicado”.

Renata Pontes (apud A2AD), editora de conteúdo do Portal do Governo do Estado de São Paulo, acredita que “o leitor (seja ele internauta, ouvinte, espectador) passa a ser peça determinante no conteúdo produzido” (s/d, informação eletrônica). Outro desafio do jornalismo multimídia é produzir pautas adaptadas ao interesse deste público, buscando que elas venham a repercutir. Então, se faz necessário utilizar na produção das pautas uma seleção inteligente das ferramentas disponíveis no *online*, como fotos, vídeos e os textos publicados, além da divulgação correta nas redes sociais para atingir um maior engajamento dos leitores.

Os principais produtos de Comunicação Institucional produzidos pela Agência Verso, o blog e canal do YouTube Acontece FBV, são ferramentas que buscam gerar conteúdo relevante para o público de interesse, interno e externo, da faculdade. Dessa forma, são criadas pautas em torno dos eventos realizados, conhecimentos dos docentes e histórias de funcionários e alunos, no intuito de engajar toda a comunidade acadêmica, promovendo um sentimento de pertencimento e visibilidade.

## **2 OBJETIVOS**

- Comunicar tanto ao público interno quanto externo as ações de produção de conhecimento científico, tais como eventos e palestras, realizadas no âmbito da Faculdade Boa Viagem (DeVry/FBV).
- Motivar a interação entre instituição e os alunos para a participação e conhecimento dos eventos realizados dentro do campus.
- Ensejar os estudantes de jornalismo para que tenham a oportunidade de vivenciar um ambiente de uma Agência de Notícias que aplica os conceitos do jornalismo multimidiático, trabalhando com as variadas ferramentas jornalísticas disponíveis atualmente, onde possam pôr em prática seus conhecimentos adquiridos em uma rotina de produção jornalística, para difusão ao público interno e externo.

## **3 JUSTIFICATIVA**

O jornalismo multimídia é o futuro da aplicação dos conhecimentos jornalísticos para atender ao público. Trata-se de uma reinvenção do jornalismo tradicional e, por isso, se faz necessário que suas teorias sejam bem articuladas e já postas em prática desde os primeiros meses no meio acadêmico até a formação do aluno.

De acordo com pesquisa publicada em 2006, 53,7% dos jornalistas que trabalhavam com o meio *online* em Portugal foram treinados nas próprias empresas e apenas 26% adquiriram seus conhecimentos em faculdades ou escolas. E o mais grave, 33% deles nunca tiveram nenhum tipo conhecimento com o jornalismo *online*. E, para evitar este impacto quando o aluno entrar ao mercado de trabalho, é que se justifica a existência da Agência Verso, pois

ela surge como uma ferramenta valiosa para a aquisição de conhecimentos e a prática deles pelos estudantes de Jornalismo da DeVry/FBV.

Hoje em dia, os jornalistas devem ser percebidos como profissionais de comunicação. Ou seja, eles precisam também ser multimidiáticos, e se adaptarem a aplicação das ferramentas para usar na produção de suas pautas. A Agência Verso também funciona para a faculdade como uma importante ferramenta da divulgação de seus eventos, de forma adaptável as pautas que surgem diariamente.

Optar pelo uso da Internet para publicação do conteúdo produzido pela agência se dá, essencialmente, pela facilidade de aglutinação das ferramentas como áudio, fotos e vídeos, o que torna mais confortável ao nosso público o acompanhamento das notícias elaboradas pela equipe, além dos baixos custos de produção, comparadas a outras plataformas midiáticas.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A comunicação em uma comunidade ou instituição “pode ajudar muito no fortalecimento e na divulgação dessa cultura para todos os *stakeholders*” (CECATO; MAFEI, 2011, p.14). Assim, a Agência Verso divulga e constrói a cultura dos alunos com a instituição, conjuntamente.

Por causa disso, é posta em prática a cultura participativa, com a qual o público pode construir “a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídas do fluido midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana” (JENKINS, 2009, p. 30).

Também nos aproveitamos do cenário de cultura da convergência, conceituado por Henry Jenkins como o

fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p.29)

Desse modo, a Agência Verso produz o conteúdo diversificado para diferentes tipos de meio.

Mielzniczuk (S/D) descreve as cinco características do webjornalismo. São elas: Customização, ou seja, a existência de produtos jornalísticos configurados de acordo com o interesse do leitor; Interatividade, que permite que o leitor se sinta parte do processo de produção de notícia; Hipertextualidade, que traz a possibilidade de interconectar textos através de links; Multimídia, pela utilização de múltiplos formatos (vídeo, áudio, imagem, texto) na narração do fato jornalístico; e Memória, pela maior facilidade de acessar material antigo acumulado.

Verifica-se que o Acontece FBV, tanto em seu blog quanto em seu canal do YouTube, faz uso dessas características, permitindo que o leitor se inscreva e receba atualizações/conteúdo personalizado por e-mail; interaja por comentários, e-mail e Facebook; navegue por links disponibilizados ao longo das matérias; assista a material diversificado produzido pela própria equipe; e recupere notícias antigas por meio dos arquivos e *tags* indexadoras de conteúdo.

Embora as pautas sejam produzidas no contexto da própria comunidade acadêmica e da realização de seus eventos, um mesmo evento gera conteúdos diferenciados para as plataformas do Acontece FBV. No blog, há um conteúdo mais aprofundado, com dados e informações detalhadas sobre os fatos relatados; enquanto nos vídeos os fatos são convertidos em “pautas frias”, de interesse em longo prazo, para servir a um público maior, não se restringindo apenas aos alunos da própria Faculdade.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

A Agência Verso atua em diferentes mídias, com diferentes intuítos devido os conteúdos diversificados. Por causa disso, há dois produtos de comunicação, blog Acontece FBV e o seu canal no YouTube. A equipe é composta atualmente por seis estudantes de Jornalismo da DeVry/ FBV, localizada no Recife - PE.

O Acontece FBV utiliza principalmente dois meios: WordPress e YouTube. Ainda existe uma Fan Page da Agência Verso no Facebook, que publica o conteúdo originário das

demais plataformas e também publica notas. Desse modo, usamos o conceito de narrativa transmídia, porém com aplicação em multimídia. De acordo com Jenkins (2009, p.138), essa narrativa “desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”. No caso, embora a mídia seja sempre a internet, o conteúdo de cada pauta é aproveitado em cada plataforma de maneira diferenciada.

No WordPress, são publicadas matérias com fotos de eventos que ocorrem na instituição, serviços prestados e histórias interessantes de alunos. Também há uma área para temáticas diversas, como dicas para a semana de prova e dias pontuais, como o dia do jornalista. Para melhor funcionamento e divisão de trabalhos, dois alunos ficam responsáveis pelo gerenciamento do blog, que consiste na apuração com a coordenação, produção de pautas, entrevistas, texto, foto e publicação no WordPress e Facebook. As pautas são distribuídas de forma equilibrada e igualitária, dependendo da disponibilidade do estudante.

Para o YouTube, são produzidos vídeos, que se classificam em três quadros: “Dica de Mestre”, entrevistas com os professores e coordenadores, sobre variados assuntos; “Pelos Corredores”, entrevistas com alunos; e o “Acontece”, cobertura de eventos importantes da instituição. Três alunos são responsáveis pela produção de conteúdo audiovisual. Isto consiste na apuração, produção de pauta, entrevista, gravação de sonoras e de imagens de apoio, elaboração do texto e da passagem, edição e finalização de vídeo e publicação no canal. As tarefas são distribuídas de forma alternada, ou seja, a cada semana os membros alternam suas funções. Dessa forma, cada um aprimora seus conhecimentos na área de produção audiovisual.

As pautas para essa plataforma são geradas de acordo com os eventos ocorridos na faculdade, e ocasionalmente os dois grupos trabalham em coberturas conjuntas. Para isso ser realizado, há uma reunião de pauta, onde são distribuídas as funções, as informações da pauta e o seu direcionamento. Na maioria das vezes, o conteúdo do blog é mais voltado para os fatos do evento, enquanto o canal do YouTube aborda a temática, oferecendo conteúdo utilitário e didático. Para Jenkins (2009, p.138), “a compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo”.

Com base nesse argumento, o nosso público – estudantes e funcionários da faculdade – consegue adquirir e assimilar a temática proposta em vertentes diferentes.

Também há a questão das características essenciais de cada mídia. “Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor [...] Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo” (JENKINS, 2009, p.138). Dessa forma, exploramos a melhor forma de executar nossas matérias. Como por exemplo, na matéria sobre a aula inaugural do Mestrado da Faculdade Boa Viagem, onde foram debatidos os temas *coaching* e mentoria. No YouTube, o vídeo explicava o que era *coaching* e mentoria, com auxílio dos palestrantes. No blog, o destaque maior foi sobre a palestra e sobre a ansiedade dos alunos para o início das aulas no Mestrado.

Para a divulgação das atualizações do blog, canal e avisos – como lembretes de palestras e notificações urgentes – é utilizado o Facebook. Além de ser uma ferramenta de rápida divulgação, a rede social é uma das mais acessadas pelo nosso público alvo. Dessa forma, ajudamos na construção da cultura organizacional, entre alunos e a instituição, além de praticar a cultura participativa, conceituada por Jenkins:

A expressão *cultura participativa* contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar de sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considera-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2009, p.30).

A participação do consumidor/leitor é por meio de comentários, curtidas e compartilhamento das postagens. Assim, observamos quais tipos de matérias são de maior e menor interesse, além de pautar as próximas matérias. Um exemplo, é a matéria “Além de ser pai”, que contou a história de como um aluno do curso de Direito conseguia conciliar o papel de ser pai mais o de estudante. Por causa da sua grande repercussão, o formato da pauta entrou na agenda.

Eventualmente, os trabalhos na Agência incluem também a produção de releases para contato com a imprensa, embora esta seja uma prática pouco usual.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Desde a sua criação, os participantes da Agência Verso conseguiram aprimorar, expandir e praticar os conhecimentos adquiridos em sala de aula, não somente de um tipo de meio, como: a criação e desenvolvimento de pauta, formatos dos textos e suas características peculiares, estratégias de ampliação do público e a manutenção e acompanhamento das redes sociais.

A multimídia foi a melhor possibilidade de aplicar os conhecimentos, pois permitiu ao aluno trabalhar com as características de vídeos e de texto, mas para diferentes plataformas. Desse modo, todos estão preparados para o atual cenário do mercado de trabalho.

Por ser um projeto conduzido pelos alunos de maneira praticamente autônoma, embora esteja sempre sob supervisão de uma docente, o engajamento é alto e a produtividade é constante. Assim, nos acostumamos com o ritmo e com as demandas de uma redação de jornal, no caminho para nos tornarmos profissionais completos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A2AD. **#A2Responde: Você sabe o que é jornalismo multimídia?**. Disponível em: <<http://www.a2ad.com.br/blog/a2responde-jornalismo-multimidia-em-pauta/>> Acesso em 26 de maio de 2016

CANAVILHAS, J. M. M. **Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para mudança**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>> Acesso em: 26 de maio de 2016

CECATO, Valdete; MAFEI, Maristela. **Comunicação Corporativa – Gestão, Imagem e Posicionamento**. São Paulo: Contexto, 2011.

DEAK, Andre. Jornalismo multimídia online, 2.0, jornalismo digital etc. Disponível em: <<http://www.andredeak.com.br/2008/10/21/jornalismo-multimidia-online-20-jornalismo-digital-etc/>> Acesso em 26 de maio de 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na web**. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001\\_mielniczuk\\_caracteristicasimplicacoes.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf)> . Acesso em: 27 de maio de 2016.

