

## **NEWSMAKING NO JORNALISMO LABORATÓRIO DIGITAL: PRODUÇÃO JORNALÍSTICA NA AGÊNCIA DA HORA DA UFSM- CAMPUS FW**

Newsmaking in journalism digital laboratory: journalistic production at Agência Da Hora of UFSM-*Campus FW*

*Newsmaking* en el periodismo laboratorio digital: producción periodística en la Agencia de la Hora de la UFSM-*Campus FW*

**Luciana Menezes Carvalho<sup>1</sup>**

**Bruno José Fiorini<sup>2, 3</sup>**

### **RESUMO**

O objetivo da presente pesquisa é identificar de que modo os estudantes de jornalismo da UFSM, Campus Frederico Westphalen, utilizam a Agência Da Hora como laboratório de práticas jornalísticas e quais valores-notícias utilizam na sua produção. Foi identificado como principal forma de atuação o jornalismo multimídia, no qual os estudantes produzem, em diversas linguagens, os conteúdos que são veiculados no site e

<sup>1</sup> Doutora e mestra em Comunicação (UFSM), graduada em Comunicação Social/Jornalismo (UFSM). Professora nos cursos de Jornalismo e Relações Públicas do Campus da Universidade Federal de Santa Maria de Frederico Westphalen, líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, Tecnologia e Sociabilidades (COTECS - UFSM/CNPq). Email: [lucianamenezescarvalho@gmail.com](mailto:lucianamenezescarvalho@gmail.com).

<sup>2</sup> Graduando do curso de Jornalismo do Campus da Universidade Federal de Santa Maria de Frederico Westphalen, bolsista de Iniciação Científica (FIPE JR - UFSM), membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Tecnologia e Sociabilidades (COTECS - UFSM/CNPq). E-mail: [brunojosefiorini@gmail.com](mailto:brunojosefiorini@gmail.com).

<sup>3</sup> Endereço de contato dos autores (por correio): Universidade Federal de Santa Maria, Campus de Frederico Westphalen. Linha 7 de Setembro, s/n BR 386 Km 40, Faguense, CEP: 98400-000 - Frederico Westphalen, RS – Brasil.

nas redes sociais da Agência. Por meio de aplicação de questionários, os participantes responderam que os temas abordados nas matérias são, em sua maioria, relacionados à área do conhecimento/cultura, seguidos dos valores-notícia de proximidade e impacto. A partir deste trabalho, fica evidente a importância da prática possibilitada pela Agência Da Hora na formação dos alunos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo laboratório; Agência Da Hora; valores-notícia; jornalismo multimídia.

#### **ABSTRACT**

The present research aims to understand how UFSM (Frederico Westphalen campus) journalism students use Agência Da Hora as a journalistic practices laboratory and what news values they use in their production. Multimedia journalism has been identified as the main form of action, in which students produce contents in several languages that are transmitted on the agency website and social networks. Through the application of questionnaires participants answered that the topics covered in the subjects are mostly linked to the area of knowledge/culture, followed by the news values of proximity and impact. From this work, it becomes evident the importance that practice made possible by the Agência Da Hora for training students.

**KEYWORDS:** Laboratory journalism; Agência Da Hora; News-values; Multimedia journalism.

#### **RESUMEN**

El objetivo de la presente investigación es comprender (identificar) de qué modo los estudiantes de periodismo de la UFSM, Campus Frederico Westphalen, utilizan la Agencia Da Hora como laboratorio de prácticas periodísticas y qué valores-noticias utilizan en su producción. Se identificó como principal forma de actuación el periodismo multimedia, en el cual los estudiantes producen, en diversos lenguajes, los contenidos que se transmiten en el sitio y en las redes sociales de la Agencia. A través de la aplicación de cuestionarios, los participantes respondieron que los temas abordados en las materias son, en su mayoría, relacionados al área del conocimiento/cultura, seguidos de los valores-noticia de proximidad e impacto. A partir de este trabajo, resulta evidente la importancia de la práctica posibilitada por la Agencia Da Hora en la formación de los alumnos.



**PALABRAS CLAVE:** Periodismo laboratorio; Agencia Da Hora; valores-noticia; periodismo multimedia.

Recebido em: 10.07.2017. Aceito em: 20.08.2017. Publicado em: 30.08.2017.

## Introdução

No meio universitário, conciliar teoria e prática é considerado importante para o desenvolvimento dos acadêmicos, fornecendo conhecimentos profissionais, assim como para a sociedade, que passa a ser servida com informações melhor apuradas e produzidas. Daí a importância do jornalismo laboratório, que faz parte da grade curricular desde 2001, ano que o Ministério da Educação (MEC) aprovou a nova diretriz curricular para os cursos de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo. Desde então, as universidades tiveram que se adaptar a essas diretrizes, para assim disponibilizar espaços aos estudantes para desenvolvimento da prática jornalística.

Dessa maneira, a presente pesquisa pretende compreender como os estudantes de jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, *campus* Frederico Westphalen, desenvolvem e utilizam a Agência Da Hora como laboratório de jornalismo. Faz parte de um projeto mais amplo voltado para investigar a contribuição da Agência para

a formação dos jornalistas que atuam na região.

Para o desenvolvimento do trabalho, foram traçados três objetivos específicos, sendo que o primeiro é observar de que modo as rotinas produtivas influenciam na seleção das notícias publicadas nas mídias digitais da Agência da Hora; o segundo verificar os valores-notícias do jornalismo laboratório da Agência Da Hora; e por último, compreender na prática como funciona a teoria do *Newsmaking*. A intenção de se fazer observação das rotinas produtivas não pode ser executada devido aos movimentos de protesto e greve no *campus*. Assim, nesta etapa a pesquisa foi limitada à aplicação de questionários junto aos estudantes e revisão bibliográfica. Foi por meio deles que se pode compreender de que modo ocorrem as rotinas de produção e o modo de fazer jornalismo dos estudantes nesse projeto.

## O jornalismo laboratório da Agência da Hora

Aliando o conhecimento prático à teoria ministrada nas aulas, os laboratórios de jornalismo visam tornar essa realidade mais acessível e introduzir a área jornalística no cotidiano dos estudantes. O Ministério da Educação (MEC) homologou em 03/04/2001 as diretrizes que definem a prática no curso de jornalismo como obrigatória para o currículo acadêmico. As Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Filosofia, História, Geografia, Serviço Social, Comunicação Social, Ciências Sociais, Letras, Biblioteconomia, Arquivologia e Museologia citam que o exercício de cadeiras práticas se tornou fundamental para a grade curricular dos cursos, tornando-as obrigatórias desde então (BRASIL, 2001).

Essas diretrizes tornam obrigatória a destinação de uma carga horária mínima para trabalhar a prática das disciplinas no curso de jornalismo, pois “[...] tais diretrizes estabelecem aspectos que os cursos devem apresentar para obterem

um funcionamento pleno e eficaz” (MARTINS, 2012, p. 86).

Diante disso, o Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, *campus* Frederico Westphalen, criou a Agência de Notícias Da Hora, para a prática do jornalismo laboratório, atendendo às diretrizes curriculares e as necessidades dos estudantes. Trata-se de um laboratório, criado em 2007, que abriga um projeto de extensão<sup>4</sup> atualmente coordenado pela Profa. Dra. Luciana Menezes Carvalho.

A Agência funciona, desde sua criação, como um espaço para a prática orientada da produção noticiosa no curso de Jornalismo do Departamento de Ciências da Comunicação (Decom) da UFSM, *campus* Frederico Westphalen, proporcionando aos estudantes uma maior aproximação com a realidade regional por meio das práticas jornalísticas (CARVALHO, 2016a, p. 01).

O propósito principal do programa de extensão desenvolvido na Agência é fornecer à microrregião de Frederico Westphalen uma opção a mais

---

<sup>4</sup>Atualmente, o laboratório abriga o Programa de Extensão Agência Experimental de Jornalismo, registrado no Gabinete de Projetos da UFSM – *campus* FW.

de informação, tendo também como objetivo expandir o conhecimento prático dos estudantes.

Um levantamento realizado pelos docentes do curso de Jornalismo da UFSM-FW, em 2012, evidenciou a realidade da mídia local, constatando a carência de recursos, de profissionais e, muitas vezes, de profissionalismo e qualidade na produção de conteúdo jornalístico. [...] Não há, na microrregião, emissoras ou retransmissoras de televisão, localizando-se as retransmissoras mais próximas na cidade de Passo Fundo, a cerca de 200 Km (POSSENTI; DOMINGUEZ, 2015, p. 3).

De acordo com a coordenação do projeto, contava-se, em 2016, com dois bolsistas FLEX (Fundo de Incentivo à Extensão), além de dois monitores no laboratório (bolsas da Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis - PRAE) e aproximadamente 15 acadêmicos voluntários.

O projeto Agência Da Hora viabiliza ao estudante de Jornalismo da UFSM – FW contato maior com a área de atuação profissional e busca interagir com os demais laboratórios do campus, principalmente o de rádio e o televisivo (CARVALHO, 2016a).

A coordenação desenvolve reuniões semanais para definirem a programação semanal e delinear os responsáveis pela cobertura dos acontecimentos. No site da Agência da Hora<sup>5</sup> já foram publicados mais de 1500 matérias escritas; a Web TV da Hora e o telejornal Da Hora contabilizaram cerca de 350 edições até 2015 (atualmente, as produções são multimídia, sem que haja uma separação entre TV e demais linguagens). A Agência Da Hora, durante toda a sua trajetória enquanto veículo de comunicação, tem inúmeras atuações na comunidade, sendo um exemplo a matéria “Caso Bernardo: relação familiar duvidosa levou a polícia aos suspeitos do crime”, a mais visualizada no site em 2014 (POSSENTI; DOMINGUEZ, 2015).

Entre os trabalhos desenvolvidos em benefício da sociedade, a Agência Da Hora estabeleceu uma parceria com a Expofred (Feira Multissetorial de Frederico Westphalen), em diversas edições. Segundo Carvalho (2016b), a participação

---

<sup>5</sup>Disponível em:  
<<http://ufsmfw.wixsite.com/agenciadahora/equipe>>.

da agência na cobertura da Feira é uma das principais oportunidades de aprendizado prático dos integrantes do projeto.

Em 2016, foram cinco dias de cobertura multimídia envolvendo 18 alunos e três professores do curso de jornalismo. Além da responsabilidade com a rádio-feira, que levava informações aos visitantes do parque, foi realizada transmissão ao vivo pela Web Rádio Da Hora e publicadas fotos, notícias e entrevistas no site e mídias sociais da Agência. (CARVALHO, 2016b).

Destaca-se, ainda, que a agência insere-se na microrregião de Frederico Westphalen e desenvolve seu trabalho com credibilidade, sendo convidada inúmeras vezes para fazer a cobertura de eventos e acontecimentos importantes para a região.

Um dos eventos para os quais a agência recebeu convite para fazer a cobertura foi a 34ª Feira do Livro de Frederico Westphalen, em 2016. Neste evento a Agência contou com a participação de nove estudantes e dois professores. Os alunos ficaram responsáveis pela produção das chamadas ao vivo, pela página no *Facebook*,

transmissão na Web Rádio Da Hora e atualização do site da agência.

### **A teoria do *newsmaking***

A essência do jornalismo é a captação e produção das notícias, que são definidas por meio de critérios usados pelos jornalistas. Quais são os critérios que o jornalista utiliza para transformar um acontecimento em notícia? Esse questionamento tem sua resposta nos estudos sobre o *newsmaking*, que segundo Hohlfeldt (2008), é definido como fazedores de notícias ou processo de criação de notícias.

As pesquisas sobre *newsmaking* têm como principal metodologia a observação participante, onde os dados são reconhecidos pelo pesquisador, presente no ambiente de estudo, através de observação sistemática ou por meio de conversações formais ou informais, ou ainda entrevistas conduzidas com os que desenvolvem os processos de produção (WOLF, 2008).

A resposta sobre o que é notícia depende dos critérios que definem a

noticiabilidade. Wolf (2008) cita duas abordagens para essas definições, a primeira está relacionada com a cultura profissional e a segunda está ligada com a organização do trabalho e dos processos de produção.

São os acontecimentos do dia-a-dia que levam os jornalistas a ter que avaliar o que é notícia ou não, tendo que definir os critérios de noticiabilidade/valores-notícias em um acontecimento. Segundo Tuchman (1977, p. 45), os jornalistas devem saber trabalhar com a superabundância de informações no decorrer do dia.

[...] à superabundância de acontecimentos indicam que os aparatos de informação, devem satisfazer (entre outras coisas) três tarefas:

1. devem tornar possível o reconhecimento de um evento (inclusive dos excepcionais) como evento noticiável;
2. devem elaborar modos de relatos os eventos, que não levem em conta a pretensão de cada acontecimento de ser uma exposição idiossincrásica;
3. devem organizar o trabalho temporal e espacialmente de maneira tal, que os eventos noticiável possam afluír e ser trabalhos de modo planejado. Essas tarefas estão inter-relacionadas (*apud* WOLF, 2008, p. 195).

Traquina (2008, p. 96), no seu livro *Teorias do Jornalismo*, questiona “o que é notícia?”, definindo como “[...] a resposta dos membros da tribo jornalística não é científica, aparece como instintiva, e permanece quase sempre como uma lógica não explícita”. Desta forma, pode-se concluir que a resposta para tal pergunta é incerta, pois liga-se ao valor-notícia e aos acontecimentos, tendo, dessa forma, o jornalista que definir “o que é notícia”.

Wolf (2008, p. 202) define a noticiabilidade/valores-notícia como “o conjunto de elementos por meio dos quais o aparato informativo controla e administra e o tipo de acontecimentos que servirão de base para a seleção da notícia”. Cabe aos jornalistas avaliar os elementos que são necessários para transcrever um acontecimento em uma notícia.

Golding-Elliott (1979, p.114, *apud* WOLF, 2008, p. 2002) cita que os “[...] valores-notícias são usados de duas maneiras. São critérios para selecionar, do material disponível para a redação, os

elementos dignos de ser incluídos no produto final. Em segundo lugar, eles funcionam como linhas-guias para a apresentação do material”.

Os valores-notícias são debatidos pelos jornalistas e editores dentro de uma redação para facilitar o desenvolvimento das matérias. Segundo Pena (2008), é uma maneira de pôr ordem no espaço e no tempo e diminuir os efeitos da imprevisibilidade dos acontecimentos. Já para Traquina (2005, p. 181), “os jornalistas vivem sob a tirania do fator tempo. O seu desafio cotidiano é ter de elaborar um produto final”.

Após o jornalista perceber que um acontecimento tem valores-notícias necessários para sua transformação em relato, inicia-se a fase de coleta de informação, que para Wolf (2008, p.231) “é influenciada pela necessidade de se ter fluxo constante e seguro de notícias, a fim de conseguir confeccionar, a cada vez, o produto exigido”.

As informações seguras são extraídas de fontes confiáveis, que entendam do assunto abordado. Para

Pena (2008, p. 57) “a fonte de qualquer informação nada mais é do que a subjetiva interpretação de um fato”. Porém, para Wolf tais “fontes são um fator determinante para a qualidade da informação produzida” (2008, p. 233). Desta forma, tornando a informação mais plausível.

O processo de seleção de notícias é definido por Golding-Elliott (1997, p. 102) como sendo a forma dada “ao material que chega à redação constituem o processo de conversão dos acontecimentos em notícias” (apud, WOLF, 2008, p. 255). É dessa forma que ocorre na Agência Da Hora que, enquanto laboratório, atua com bolsistas e voluntários, sendo eles os produtores e avaliadores de informações sob supervisão de um professor coordenador. Os alunos atuam em várias áreas, como na produção de fotos, textos, áudio, vídeo e redes sociais.

Wolf cita que “[...] não se pode explicar a seleção apenas como uma escolha subjetiva do jornalista (mesmo que motivada profissionalmente), mas é

necessário vê-la como um processo complexo, que se desenvolve ao longo de todo o ciclo de trabalho”. Salienta ainda que “essa observação vale também para os valores-notícias que, na realidade, não permeiam apenas no momento da seleção, mas um pouco de todo o processo de produção” (2008, p. 255).

A pesquisa em *newmaking*, conforme Altheide-Ramussen (1976, p. 224), tende a “esclarecer as boas razões organizacionais para a notícia que são notícias” (apud, WOLF, 2008, p. 259), que para Wolf (2008, p. 259), “estudos sobre as rotinas de produção, resultam, portanto, dados cuja reunião, cujo confronto e cuja comparação permitem esclarecer as semelhanças e homogeneidades vinculadas ao sistema de produção e ao conjunto de valores profissionais”.

A produção de notícias está em constante mudança e é o jornalista que deve analisar os critérios de noticiabilidade em um acontecimento. O meio em que uma notícia é inserida/publicada tende modificar os

seus critérios noticiabilidade, tornando mais específico.

Fabiane Barbosa Moreira salienta que deve ser levado em consideração para analisar os critérios de noticiabilidade o local de trabalho do jornalista, até o momento da apuração e produção do fato a ser noticiado. Compreender “[...] a notícia como uma construção social (Paradigma Construcionista), isto é, como resultado de um processo negociado entre diversos agentes” (2006, p. 14). A autora cita ainda que os “critérios noticiabilidades são mais amplos, abrangem também as operações práticas necessárias para a concretização do jornal” (2006, 39).

No decorrer deste processo de produção, diversos autores questionam o que tem valores-notícia o suficiente para se tornar um material jornalístico. Os autores Mauro Wolf (2008), Nelson Traquina (2005 e 2008), Felipe Pena (2008) e Gislene Silva (2005) definem o que cada fato a noticiado deve ter.

Gislene Silva (2005, p. 104-105) enumera doze valores-notícias, que são

referentes à impacto, proeminência, conflito, entretenimento/curiosidade, polêmica, conhecimento/cultura, raridade, proximidade, surpresa, governo, tragédia/drama e justiça.

Dentre esses doze valores-notícias já citados, utilizamos alguns como ponto de partida para analisar quais os valores-notícias que a Agência Da Hora utiliza para desenvolver suas produções jornalísticas. Dentre eles estão o impacto, conflito, entretenimento/curiosidade, polêmica, conhecimento/cultura, raridade, proximidade, governo, justiça e outros (SILVA, 2005, adaptação nossa). Esses valores-notícias serão melhor discutidos a diante.

Em plataformas *on-line*, o chamado “jornalismo digital” ou “webjornalismo” tem especificidades, que torna a cobertura de acontecimentos mais ampla. “Os elementos que compõem o conteúdo on-line vão muito além dos tradicionalmente utilizados na cobertura impressa – textos, fotos e gráficos. Pode-se adicionar sequências de vídeo, áudio e ilustrações” (FERRARI, 2014, p. 39). Dessa

forma justifica-se a importância de analisar as características e fases do jornalismo digital. Assunto que será abordado no próximo tópico.

### **Jornalismo laboratório digital**

O século XXI passou por diversas transformações, muitos avanços estão mudando de maneira drástica a forma de interação e de comunicação entre as pessoas e, com o jornalismo não foi diferente. A autora do livro *Jornalismo Digital*, Pollyana Ferrari, cita que foi no início do século XXI que a disciplina de “jornalismo on-line” foi implantada nos cursos em todo o país.

E desde então, o jornalismo multimídia pressupõe domínios de vários apetrechos tecnológicos, olhar de editor de fotografia e uma agilidade impensável nos veículos impressos. O jornalista que trabalha “com a transposição das mídias, ou seja, traduzem as notícias da linguagem impressa para a web, em sites de jornais ou revistas, são classificados como jornalistas on-line” (FERRARI, 2014, p. 41).

A construção de notícias para as plataformas on-line seguem algumas regras que os jornalistas precisam levar em consideração na hora de escrever as notícias. Os "jornalistas on-line precisam sempre pensar em elementos diferentes e em como eles podem ser complementados. Isso é, procurar palavras para certas imagens, recursos de áudios e vídeos para certas fases, dados que poderão virar recursos e assim por diante" (FERRARI, 2014, p. 52).

Os laboratórios digitais proporcionam aos estudantes de jornalismo a possibilidade de produzir na prática as diversas formas de mídia. Esse contato é fundamental:

[...] os estudantes têm contato com a produção de reportagem, além de gerenciar outros conteúdos midiáticos, como vídeos e áudios. O site é uma oportunidade para o aluno desenvolver a capacidade de lidar com diversas mídias e sair da faculdade dominando a produção de um conteúdo convergente, além de passar pela experiência da cobertura hiperlocal, formato jornalístico emergente (OLIVEIRA; PEREIRA, 2010, p. 7).

O jornalismo na web ou webjornalismo no decorrer da década de 90, segundo Palacios, *et al.* (2002, p. 03),

estava dividido em três etapas distintas. Em um primeiro momento, os grandes jornais impressos passaram a ocupar o espaço da internet, destinavam para este espaço duas ou três reportagens de cada editorial.

A segunda etapa surge com a especialização dos jornalistas que atuavam na internet, então surgiram os espaços destinados às "ultimas notícias"; o e-mail tornou-se ferramenta de comunicação entre leitores e jornalistas e os sites começaram então a proporcionar os chats e fóruns de debates. A terceira e atual etapa do jornalismo corresponde a um estágio mais avançado do jornalismo (PALACIOS, *et al.* 2002).

João Canavilhas (2014) organizou um livro onde reúne os sete elementos que caracterizam o jornalismo na web: hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade.

No webjornalismo, usa-se uma narrativa diferente. Os meios de comunicação utilizam os "recursos hipertextuais - como o *link* -, associados

ao áudio, ao vídeo, à fotografia, aos gráficos animados para a redação das informações auxilia na construção e na consolidação de uma linguagem” (BARBOSA, 2007, p. 128), desenvolvendo o processo de convergência no jornalismo.

### **Metodologia**

Como parte inerente ao processo de pesquisa científica, a descrição metodológica visa, de acordo com Gil (2008), delinear as fases das atividades, desde a concepção do tema até as considerações finais.

O presente trabalho, de natureza descritiva, é constituído da etapa inicial de um estudo junto à Agência Da Hora, no *Campus* da UFSM de Frederico Westphalen, onde os estudantes de jornalismo da instituição usam o espaço como laboratório de jornalismo. O estudo de caso é favorável à pesquisa, pelo fato do mesmo assegurar que a investigação será feita em profundidade (DRESCH; LACERDA; ANTUNES JÚNIOR, 2015).

A obtenção dos dados, nesta etapa, ocorreu por meio de pesquisa

bibliográfica e questionário, estruturado e com perguntas abertas e fechadas, desenvolvido junto a *software* Google *drive* Ainda que o mais adequado fosse observar *in loco* as rotinas produtivas, para melhor compreensão do processo de *newsmaking*, a ocupação dos espaços pelos estudantes, em protesto à Proposta de Emenda Constitucional – PEC, que limita os investimentos em educação por 20 anos, acabou impossibilitando a observação.

O método para análise é o qualitativo, pois o mesmo inclui um conjunto de técnicas interpretativas na busca de decodificar e traduzir o significado de certos fenômenos, procurando fazer uma mensuração precisa da temática abordada (COOPER; SCHINDLER, 2011; YIN, 2016).

### **Análise da Agência da Hora**

Na aplicação do questionário, foram desenvolvidas nove perguntas baseadas na teoria do *newsmaking*, discutida neste trabalho. Essa entrevista foi elaborada por meio de um formulário

pela plataforma *Google Drive* e entregue aos alunos que estão envolvidos com as atividades realizadas na Agência Da Hora.

O formulário ficou disponível durante três dias e contou com a participação de nove alunos, entre eles bolsistas FLEX, voluntários e monitores (bolsa PRAE ou DECOM). As respostas foram analisadas e os resultados seguem na sequência. Todos devidamente matriculados no curso de jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria, *campus* Frederico Westphalen.

Foi questionado em que períodos os alunos atuam ou atuaram nas atividades desenvolvidas pela Agência Da Hora. Nota-se que há alunos de todos os períodos, deixando ainda mais acessível a troca de conhecimento entre os participantes.

Entre os alunos que responderam ao questionário, dois atuaram durante todo o ano de 2016. Quatro não informaram quando iniciaram suas atividades na Agência, porém continuam no desenvolvimento das práticas do jornalismo laboratório. Um iniciou no

segundo semestre de 2013 e desenvolvia as atividades no período da pesquisa. Um iniciou as atividades no segundo semestre de 2014, porém, estava afastada no momento. Um iniciou suas atividades no segundo semestre de 2016, também desempenhando as atividades propostas no momento da pesquisa, no segundo semestre.

Os estudantes desenvolvem diversas funções enquanto voluntários e bolsistas na Agência Da Hora. As atividades foram divididas em texto, foto, áudio, vídeo e redes sociais. Entre os alunos que responderam o questionário, todos atuam ou atuaram em foto e texto, cinco atuam ou atuaram com áudio e sete com vídeo e redes sociais.

Quando questionados sobre a importância da prática do jornalismo laboratório, os alunos responderam que é fundamental para conciliar a teoria que recebem em sala de aula. Os alunos exemplificam que, praticando o jornalismo, as teorias vão ficando cada vez mais compreensíveis e como há alunos de vários períodos trabalhando juntos,

acabam um esclarecendo as dúvidas dos outros, tornando o aprendizado ainda maior.

Segundo os acadêmicos entrevistados, foi a experiência mais próxima com o mercado de trabalho, possibilitando desenvolver o papel do jornalista nas mais diversas situações do dia-a-dia. Os alunos finalizam que é só com a prática que se aprende a lidar com fatos e circunstâncias diversas, coisas que só a prática proporciona.

Como os trabalhos da Agência Da Hora são desenvolvidos em prol da comunidade, os alunos participam de diversas atividades fora do *campus*, dentre todas, as que mais foram citadas pelos alunos foram: Expofred, Feira do Livro FW, Semana Farroupilha, I Simpósio Internacional de Comunicação, Festival Atena.

A cobertura dos eventos que a Agência Da Hora realiza é supervisionada pelos coordenadores dos laboratórios e com o envolvimento dos bolsistas e voluntários. Analisando as respostas obtidas através do questionário, as

atividades são divididas de tal modo que possam abranger todas as áreas do jornalismo. Segundo os alunos, eles são divididos em equipes, para agilizar a produção dos materiais informativos nos eventos em que realizam coberturas jornalísticas.

Cada aluno tem suas funções específicas, porém, se necessário, pode desenvolver mais de uma atividade. As funções de cada aluno visam abranger todas as atividades que se faz necessário, para que o site da Agência e suas redes sociais tenham atualizações constantes.

Quando perguntados se havia a figura de um editor (*gatekeeper*), a resposta foi que hoje, na Agência Da Hora não há uma figura que corresponde a um editor. Os alunos explicaram que esta função era de um bolsista, que de modo geral, revisava e apontava alguns equívocos nos textos e material jornalístico publicado no site e nas redes sociais. Os alunos explicam ainda, que a coordenadora desenvolve algumas funções de *gatekeeper*, mas de uma forma mais geral.

Quando perguntados se algum material o editor já havia cortado, os alunos explicaram que não, quando se faz necessário, a figura do editor (coordenadora da Agência ou bolsista), apenas aponta alguns ajustes para que possa aproveitar o material e os alunos aprendam da mesma forma.

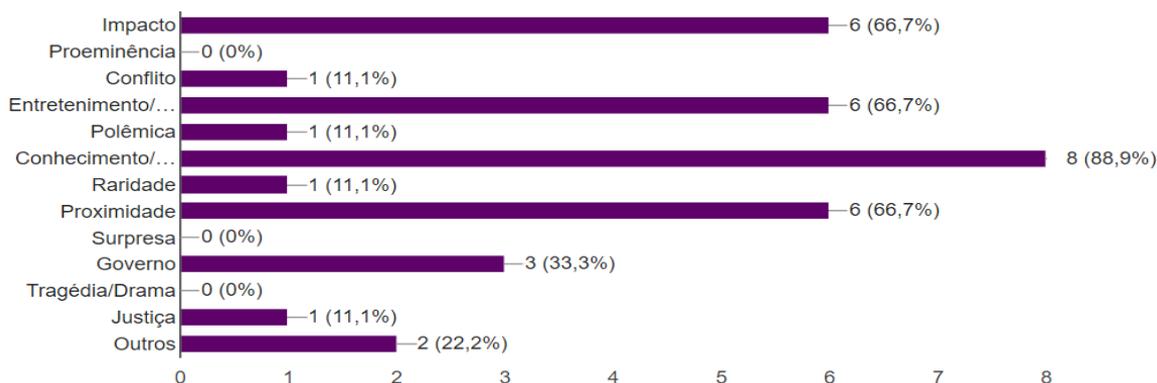
O processo de produção dos textos e matérias jornalísticos se faz principalmente através de reuniões, para que possam definir as pautas que vão ser seguidas durante a semana. Como exemplificado pelos alunos, é na reunião de pauta que as ideias são amadurecidas e saem os projetos de execução. Fica livre para cada aluno, seja bolsista ou voluntário, trazer sugestões de pautas.

Quando ocorrem as indicações para fazer a cobertura de pauta, fica a critério da disponibilidade de cada aluno fazer a cobertura ou não. Os alunos explicam também que todos têm a disponibilidade e liberdade de correr atrás de suas fontes, entrevistas até chegar com o produto final pronto para publicar.

Após feita a reunião e com o início do processo de produção das notícias, os critérios de noticiabilidade vêm à tona, para definir se o acontecimento tem relevância para se tornar notícia no veículo de comunicação. "A noticiabilidade é constituída pelo complexo de requisitos que se exigem para os eventos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos aparatos informativos e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas –, para adquirir a existência pública de notícia." (WOLF, 2003 p.195).

Foi perguntado para os alunos quais os valores-notícia que a Agência Da Hora utiliza na produção das notícias. No questionário foram abordados os seguintes critérios: impacto, proeminência, conflito, entretenimento/curiosidade, polêmica, conhecimento/cultura, raridade, proximidade, surpresa, governo, tragédia/drama, justiça e outros se houvesse um critério que não foi citado, conforme apresentado na figura 1.

**Figura 1 – valores-notícia**



Fonte: Adaptado de Silva (2005)

Destaca-se ainda que dois alunos responderam com “outros”, referindo-se a pautas ligadas à UFSM-WF e qualquer assunto que estivesse disponível. Dessas duas respostas, o que se considera como um possível valor-notícia é o UFSM-WF, devido ao fato de que são publicadas algumas matérias sobre o *Campus* no site da Agência Da Hora. Porém, a segunda resposta foi desconsiderada como um valor-notícia, devido ao fato de ser muito ampla e não ser coerente ao assunto abordado.

Os “[...] valores-notícia determinam a seleção dos acontecimentos e, ao mesmo tempo, a seleção de fatos noticiosos também

determina os valores-notícia” (SILVA, 2005, p.206), que representa como os alunos identificam uma matéria que é publicada no site da Agência.

Destacando que a apuração e desenvolvimento das pautas são feitos pelos alunos do curso de jornalismo da UFSM-FW, supervisionado por uma professora, nota-se que se destacam mais as coberturas locais, de eventos (Feira do livro, Expofred, etc) e acontecimentos da universidade.

Dentre os valores disponíveis para os alunos, se destaca o Impacto, Entretenimento/Curiosidade, Conhecimento/Cultura e Proximidade. Os valores-notícias dão o norte para os

jornalistas (no caso em questão alunos), sua utilização visa permitir uma operacionalidade no processo de produção da notícia e orientação da ação da rotina dos alunos (SILVA, 2005, p. 105).

Impacto – esse é o critério destinado às produções jornalísticas que em sua informação estiver ligada “pela “Intensidade” ou “gravidade”, expressa por altas ou baixas quantidades (excesso / exagero), com quantidade de pessoas ou os valores monetários envolvidos” (MOREIRA, 2006, p. 101).

Quanto ao valor Entretenimento/Curiosidade, Moreira explica que

foi usado quando a leitura da notícia torna-se um entretenimento, como é o caso de algumas reportagens sobre temas leves, como um texto criativo. Porém, uma notícia sobre um show, por exemplo, não entrou em “entretenimento”, pois, nesse caso, “entretenimento” é o assunto da notícia e não um valor-notícia, pois ela não “possui” “entretenimento” (2006, p. 102).

Já sobre Conhecimento/Cultura, esse critério está relacionado a divulgações dos eventos que em seu tema está ligado cultura e divulgação de

conhecimento. Ele pode ser confundido com entretenimento, mas “eles estão separados no quadro porque nem sempre aparecem juntos, tampouco possuem o mesmo significado” (MOREIRA, p. 103).

Sobre a Proximidade – “pode ser geográfica quanto cultural” (MOREIRA, 2006, p. 104). Nesse caso está sendo usada como geográfica, pois, a Agência Da Hora desenvolve trabalhos em toda a microrregião de Frederico Westphalen.

### **Considerações finais**

Este trabalho objetivou a análise e a compreensão de como os alunos de jornalismo na UFSM-FW desenvolvem e utilizam a Agência Da Hora como jornalismo laboratório. Teve como objetivo, ainda, compreender os valores-notícia que a Agência Da Hora utiliza e seu modo de fazer a notícia.

O jornalismo laboratório da Agência Da Hora – FW, além de proporcionar mais uma opção de veículo de comunicação para a microrregião de Frederico Westphalen, possibilita que os

alunos pratiquem jornalismo, com experiências e vivências práticas.

Os principais resultados obtidos com essa pesquisa foram no sentido de confirmar o quanto praticar jornalismo é importante no desenvolvimento acadêmico dos alunos; além de ter sido possível, por meio dos questionários, ter uma ideia de como é a rotina produtiva das coberturas jornalísticas da Agência e os valores-notícia utilizados pelos alunos. Os valores-notícia mais apontados pelos alunos foram: Impacto, Entretenimento/Curiosidade, Conhecimento/Cultura e Proximidade.

Como limitação do presente estudo, houve um impedimento de acesso ao laboratório onde a Agência atua, devido a uma ocupação dos estudantes desses espaços em protesto à Proposta de Emenda Constitucional – PEC que impacta nos investimentos à educação, além da greve de docentes do *campus*. Outra limitação encontrada no desenvolvimento desta pesquisa foi a dificuldade de receber respostas dos bolsistas e voluntários no preenchimento do

formulário disponibilizado e divulgado on-line. Se houvesse maior interesse por parte dos estudantes na pesquisa, os resultados poderiam ser outros. Ainda assim, a participação obtida foi importante para se ter uma ideia inicial dos processos investigados.

O presente estudo é de caráter inicial e exploratório, sendo prevista para uma próxima etapa a observação participativa, que tornará mais claro o atual processo de produção das notícias na Agência Da Hora. Ressalta-se ainda, que se pretende, na continuidade da pesquisa, investigar como a Agência Da Hora influenciou na formação de profissionais que atuam na microrregião de Frederico Westphalen.

## Referências

BRASIL. Ministério da Educação. Conselho Nacional de Educação/Câmara de Educação Superior. **Parecer CNE/CES 492/2001 de 3 de abril de 2001. Aprova as Diretrizes Curriculares Nacionais dos Cursos de Graduação de Filosofia, História, Geografia, Serviço Social, Comunicação Social, Ciências Sociais, Letras, Biblioteconomia, Arquivologia e**



ISSN nº 2526-8031

Vol. 1, n. 2, Mai-Ago. 2017

**Museologia.** Diário Oficial da União, Brasília, DF, 03 abr. 2001. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES0492.pdf>>. Acessado em: 26 out. 2016.

CARVALHO, L. M. **Dados do Projeto de Extensão e do Proponente, Título do Projeto:** Agência Experimental de Jornalismo, ano 2016, Unidade Executora: Departamento de Ciências da Comunicação, Frederico Westphalen, maio 2016a.

CARVALHO, L. M. **Entrevista concedida a Bruno José Fiorini.** Frederico Westphalen, 9 dezembro. 2016b.

CANAVILHAS, J. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Livros LabCom. Ano 2014.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração.** 10. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2011.

DRESCH, A.; LACERDA, D. P.; ANTUNES JÚNIOR, J. A. V. **Design science research:** método de pesquisa para avanço da ciência e tecnologia. Porto Alegre: Bookman, 2015.

FERRARI, P. **Jornalismo digital.** 4. Ed. São Paulo: Contexto, 2014.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** – 6. ed. – São Paulo: Ed. Atlas, 2008.

HOHLFELDT, A. **Teorias da comunicação:** conceitos escolas e tendências. 8 ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2008

MARTINS, R. B. F. O jornal-laboratório como exercício da prática e teoria na formação superior em Jornalismo. **Revista de C. Humanas**, Viçosa, v. 12, n. 1, p. 84-94, jan./jun. 2012.

MOREIRA, F. B. **Os valores-notícia no jornalismo impresso:** análise das 'características substantivas' das notícias nos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e o Globo. Porto Alegre 2006.

OLIVEIRA, N. C.; PEREIRA, R. M. **A Experiência do site Contramão Online na cobertura hiperlocal.** In: **EXPOSIÇÃO DA PESQUISA EXPERIMENTAL E COMUNICAÇÃO**, 17, 2010, Caxias do Sul. Prêmio Expocom. São Paulo: Intercom, 201.

PALACIOS, M.; Et al. Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro. **Trabalho apresentado no Seminário da REDECOM, UFBA.** Salvador, 2002. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_palacios\\_mapeamentojol.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf)>. Acesso em: 13 dez. 2016.

PENA, Felipe, **Teorias do jornalismo.** 2. Ed., São Paulo: Contexto, 2008.

POSSENTI, E. W.; DOMINGUEZ, C. A. E. **Agência Experimental de Notícias Da Hora:** a experiência multimídia da prática jornalística. 2015. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXII Prêmio Expocom 2015



SILVA, G. **Para pensar critérios de noticiabilidade.** Estudos em Jornalismo e Mídia Vol.II Nº 1 - 1º Semestre de 2005.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo, porque as notícias são como são.** Florianópolis: Insular, 2. ed., 2005

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional.** Florianópolis: Insular, 2008.

WOLF, M. **Teorias da comunicação de massa.** São Paulo: Martins Fontes: 2003.

\_\_\_\_\_. **Teorias da comunicação de massa.** 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes: 2008.

YIN, R. K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim.** Porto Alegre: Penso, 2016.