

Agência Aveloz: laboratório experimental de inovação do curso de Comunicação Social da UFPE de Caruaru¹

Sheila BORGES²

Amílcar BEZERRA³

Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE

RESUMO

A proposta deste artigo é apresentar o projeto da Agência Aveloz, um laboratório do curso de Comunicação Social do campus da UFPE de Caruaru, que produz conteúdo direcionado exclusivamente às mídias digitais. Nele, professores e alunos desenvolvem trabalhos vinculados a projetos de ensino, pesquisa e extensão a partir de eixos de atuação que perpassam os campos da comunicação informativa e formativa. A Aveloz inova ao abrir espaço para o repórter-amador postar informação, ou seja, o conteúdo não será elaborado apenas pelos membros da academia, mas também por cidadãos comuns que utilizam as redes sociais para fazer notícia. Além da descrição dos principais aspectos deste projeto, buscamos, neste artigo, fundamentar teoricamente as ideias que nortearam a concepção dos eixos de atuação da agência Aveloz.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; internet; agência de notícias; repórter-amador.

1. INTRODUÇÃO

A agência Aveloz está vinculada ao projeto de criação do novo curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), no Centro Acadêmico do Agreste (CAA), em Caruaru, iniciado em agosto de 2015. Ela, porém, opera experimentalmente desde o primeiro semestre do ano passado para divulgar o curso, inserindo-o no campo dos grupos de estudos acadêmicos da comunicação. O curso prepara futuros comunicólogos e produtores culturais para os desafios de uma sociedade interligada em rede e, assim, converte a Aveloz em uma importante incubadora de talentos, oferecendo aos graduandos experiências teóricas e práticas para que atuem no mercado e na academia.

A agência produz conteúdo a partir de quatro eixos de trabalho: 1) elaboração de notícia, 2) crítica cultural, 3) campanha educativa e projetos especiais e 4) formação e atualização. Essas linhas se comunicam entre si de forma transversal para desenvolver os aspectos da

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Professora adjunta do curso de Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste, da UFPE de Caruaru, e coordenadora da Agência Aveloz, email: sheilaborges12@gmail.com.

³ Professor adjunto e coordenador do curso de Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste, da UFPE de Caruaru, email: amilcar.bezerra@gmail.com

comunicação informativa e formativa, que se complementam para capacitar o aluno, no final dos quatro anos do curso, a exercer habilidades críticas para ser um profissional que atue nos mais diversos seguimentos da comunicação, como os dos mundos das corporações, do terceiro setor e público, seja entrando no mercado formal de trabalho seja empreendendo no universo inovador das indústrias criativas.

No eixo da elaboração da notícia, a Aveloz quer criar um canal de comunicação diretamente com o cidadão que acessa a internet para se informar. Ela está atuando experimentalmente por meio de uma página do Facebook⁴, mas um blog está sendo formatado para se converter no suporte principal da agência, que ainda terá links para o Face, o Twitter, o Instagram e o Youtuber. Nesses espaços, as produções dos alunos e professores do curso, assim como a dos repórteres-amadores (BORGES, 2015), serão disponibilizadas. Também se pretende criar canal de interação através de rádioweb.

O conceito de repórter-amador foi elaborado por Borges para caracterizar os indivíduos que se sentem motivados a consumir notícia, dialogar com os veículos da chamada grande imprensa e instituir um espaço próprio, geralmente nas redes sociais, para fazer a sua notícia, a partir de valores e critérios que extrapolam os já tradicionais definidos pelo campo do jornalismo (TRAQUINA, 2004). O repórter-amador não tem formação especializada em comunicação e produz notícia no tempo livre. Não tem nessa atividade o seu campo profissional de atuação.

Nessa primeira fase, o eixo da elaboração da notícia vai trabalhar para dar visibilidade aos projetos desenvolvidos por professores, técnicos e alunos do CAA. Hoje, essa divulgação ocorre por meio de dois boletins de notícias: um produzido pela assessoria de imprensa da reitoria da UFPE, no Recife, e outro, pelo núcleo gestor do CAA. No primeiro caso, as informações do CAA ficam diluídas no fluxo de notícias de todos os centros da UFPE, sem merecer o devido destaque. No segundo, o boletim permanece circunscrito ao envio de informações aos endereços dos docentes, cadastrados no correio eletrônico do Centro Acadêmico.

Considerando esse contexto, a Aveloz, em uma primeira fase, contribuirá para uma maior divulgação das notícias do campus Caruaru, compartilhando-as com os usuários das mídias sociais. Um trabalho que será feito em parceria com as assessorias da reitoria da UFPE e do núcleo administrativo do CAA. É importante ressaltar, porém, que a agência é independente e não é um canal oficial do Centro Acadêmico nas mídias sociais. É um laboratório do

⁴ A página da Agência Aveloz no Face é: <https://www.facebook.com/avelozcomunicacao/?fref=ts>

curso de Comunicação Social, que atua em sintonia com os projetos de ensino, extensão e pesquisa, desenvolvidos por docentes, discentes e técnicos da UFPE de Caruaru. Essa linha de atuação está descrita em um manual de estilo e conduta e é acompanhado por um conselho editorial, que tem representantes dos professores, técnicos e alunos.

Em um segundo momento, a agência se transformará também em um canal de produção de notícias de Caruaru e dos demais municípios do Agreste, região na qual está inserida e que, geralmente, só aparece na mídia estadual em função da violência, dos escândalos políticos e das tradicionais festas juninas. Ou seja, a Aveloz pode mostrar a diversidade cultural e econômica do Agreste, que vai além dessas notícias negativas e sazonais.

O segundo eixo de atuação da agência funcionará nesse contexto: o da crítica cultural, mas não ficará focada só nos elementos mais reconhecidos pelo público, como os das festas juninas e dos artesanatos do Alto do Mora, comunidade famoso mundialmente pelo trabalho figurativo do Mestre Vitalino. Por meio desse eixo, os professores e alunos da Aveloz podem trabalhar as diversidades culturais de Caruaru e do Agreste, que não se restringem às manifestações da cultura popular.

Hoje, a região é reconhecida por sua riqueza nas áreas do design, da literatura, do teatro, das artes plásticas e da gastronomia. No blog da agência, o espaço reservado à crítica cultural também vai contemplar ensaios e resenhas de livros, monografias, dissertações, teses, filmes, documentários e espetáculos. Eles podem ser feitos pelos membros da Aveloz ou por colaboradores externos, dando, novamente, espaço para os repórteres-amadores.

O terceiro eixo é o da campanha educativa e projetos especiais. Nele, os membros da Aveloz encontram espaço para executar propostas de longo prazo, como reportagens investigativas e roteiros de documentários, e peças educativas do campo da publicidade e propaganda, como campanhas midiáticas com ênfase na comunicação institucional e pública. É nesse eixo que a agência pode interagir de forma colaborativa com alunos e professores de outros cursos do CAA, como os de Design e Medicina, atuando em parceria para o desenvolvimento de campanhas e projetos educacionais, apresentados a partir das demandas dos cursos, nas áreas das mídias digitais e do audiovisual.

O quarto eixo de atuação da Aveloz é da formação e atualização. Ou seja, é o canal para os projetos de extensão de professores, técnicos e alunos do curso de Comunicação Social. Nele, é possível se promover palestras, cursos e oficinas para a atualização e formação dos membros da UFPE. Esses eventos também são abertos para o público externo à academia.

Assim, a agência pode contribuir para a formação dos atuais e futuros repórteres-amadores no que diz respeito à produção de conteúdo textual, fotográfico, audiovisual e de design.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na segunda metade do século XX, a sociedade começou a se interligar em rede, fenômeno social que ocorreu por conta da popularização do acesso à internet e do uso do computador e de outros equipamentos como ferramentas de comunicação individual, a exemplo do telefone celular. Neste contexto, as relações sociais dos indivíduos que integram, de uma forma ou de outra, o processo de produção da notícia foram sendo alteradas. Todos poderiam ser consumidores, colaboradores e produtores da informação nesse mundo digital. Essa prerrogativa não está mais concentrada no campo do jornalismo que, ao longo dos anos, foi recebendo a delegação de fazer a mediação da informação entre as fontes da notícia e a audiência. Hoje, com a revolução provocada pela internet, o cidadão pode ir direto às fontes e criar as próprias notícias nas plataformas disponibilizadas pelas redes sociais.

O indivíduo passa a enfrentar o desafio de se adaptar às mudanças geradas com a ampliação das possibilidades de comunicação e proporcionadas pela grande rede de computadores, que ultrapassam as fronteiras do jornalismo. Para Miranda (2008), a interatividade digital traz novas perspectivas para o processo da comunicação, contribuindo decisivamente para ativar a função participativa da audiência, antes acomodada à condição de receptora da informação.

Com as novas tecnologias digitais, o fluxo de informação caminha por vários sentidos (PRIMO, 2011). A linha que demarcava precisamente o lugar do produtor e do receptor da notícia não existe mais. A indústria do jornalismo sofre mudanças profundas. O polo de produção foi descentralizado e ampliado, pode-se buscar informação em qualquer lugar através dos acessos que são abertos pela conexão em rede.

Nesse mundo virtual, as fronteiras ficam cada vez mais flexíveis. O indivíduo pode circular de um lado a outro com facilidade e rapidez para buscar informação. Novos laços são instituídos. As redes sociais redimensionam o diálogo social e o compartilhamento de informações. Para analisar as relações construídas na internet, Rheingold (1996) trabalhou o conceito de comunidades virtuais, agregados sociais na web que criam um sentimento de pertencimento, percepção semelhante a que Anderson (1991) teve quando estudou a

recepção das notícias dos jornais impressos. Na internet, esses agregados formam teias de relações pessoais.

2.1 TEMPOS DE CONVERGÊNCIA

Essa cultura digital abre a possibilidade da convergência tecnológica. Nesse contexto de cultura pós-massiva, o ponto central não é a recepção, como era na cultura de massa, mas a produção da informação que surge e circula por várias direções. Em tempos de convergência, o modo de se fazer a notícia sofre muitas mudanças. As narrativas textuais foram reinventadas, a partir da introdução de novas maneiras de se apurar, produzir, editar e distribuir a informação.

A noção de cultura da convergência vem da inter-relação entre os diferentes tipos de mídias e da mudança de papéis entre consumidores e produtores. Jenkins (2001, 2004 e 2009) traz a contribuição dos estudos da cultura para os aspectos ligados à noção de convergência, que provocam mudanças em todo o sistema midiático. É um fenômeno social que faz parte de um processo amplo no qual tudo está conectado: das plataformas às pessoas. Para Souza (2011), a contribuição de Jenkins não é a convivência das mídias, mas a inclusão da audiência, que passou a ter uma participação efetiva nesse fluxo processual.

De acordo com Jenkins, a convergência é um processo que inclui um conjunto de aspectos: o tecnológico, o econômico, o social, o cultural e o global. O tecnológico se refere à digitalização de todas as mídias para que possam expandir o seu fluxo através de plataformas. A convergência econômica é feita pela reestruturação da produção cultural através da sinergia e da transmídia, do uso de várias plataformas. A social é a participação do público através de diversos papéis desempenhados ao mesmo tempo, como assistir TV, ouvir rádio e navegar na internet. A convergência cultural é a cultura participativa e a apresentação de múltiplos conteúdos relacionados às várias plataformas. Ou seja, é o entrecruzamento de tecnologias envolvendo empresas e pessoas. A convergência global é traduzida pela hibridização cultural da circulação de informação de forma ampla (global) o que possibilita muitas formas de cidadania.

Souza (2011) fez uma importante revisão bibliográfica sobre a convergência. Sinalizou que foi Negroponte (1995) o primeiro pesquisador a falar sobre o tema ao defender a associação entre fusão das indústrias e de tecnologia de todos os segmentos de informação e comunicação. Em 1979, fez uma palestra para um grupo de empresários de comunicação e

explicou que as indústrias da radiodifusão, cinema, editoração e computação iriam começar um processo de fusão, fazendo uma avaliação de futuros cenários.

Pool (1983) ressaltou que a convergência de mídias levaria as empresas a alterar os marcos regulatórios de gestão porque isso provocaria uma mudança na cultura política do campo profissional. Isso porque os veículos impressos são criados a partir da iniciativa privada e o rádio e a TV de concessões públicas. Ele defende a desregulamentação dos sistemas de comunicação como forma de dar mais liberdade de propriedade aos donos das empresas e de escolha aos usuários.

Briggs e Burke (2006) destacam que o termo convergência tem diferentes significados. Os relacionados aos aspectos de multimídia (integração de diferentes códigos de comunicação) e de telemática (integração de computadores e telecomunicações) são dois deles. Fidler (1997), por sua vez, fez uma analogia do conceito de convergência com as noções da biologia a partir do princípio da interdependência entre as mídias, fazendo uma análise genealógica. Isso o levou a criar o conceito de midiamorfose, a transformação dos meios de comunicação pela complexa interação entre eles, impulsionadas pelas mudanças sociais e tecnológicas.

Com as novas tecnologias digitais, o fluxo de informação caminha por vários sentidos (PRIMO, 2011). A linha que demarcava precisamente o lugar do produtor e do receptor da informação não existe mais. As empresas de comunicação não são mais detentoras do poder de mediar e controlar a informação. O polo de produção foi descentralizado e ampliado. Pode-se buscar informação em qualquer lugar através dos acessos permitidos pela conexão em rede.

Quando a internet quebrou a linearidade do processo de comunicação, ao integrar, em um mesmo plano, os aspectos da interatividade, da descentralização, da multilateralidade e da hipertextualidade, observou-se, segundo Miranda (2008), que as notícias estavam sendo produzidas por “pessoas comuns” que queriam dizer alguma coisa. A internet provocou uma alteração nos meios de produção da notícia. O jornalismo sofreu um impacto profundo porque o controle da informação não está mais concentrado nas mãos das organizações midiáticas (GILLMOR, 2005).

A grande rede gera plataformas para qualquer indivíduo interagir com os veículos da imprensa, buscar informação diretamente nas fontes e criar o próprio espaço para produzir notícia ao arremedo dos conglomerados da comunicação. “Se as práticas de comunicar-se estão acessíveis e democráticas, certamente o jornalismo – atividade de interesse comum –

também é impactado e inserido nesse comportamento social de produzir informação” (NUNES, GUIMARÃES E PELLANDA, 2010, p. 90).

Ao analisar as mudanças que a internet trouxe para o jornalismo, Barrero e Ruiz (2012) afirmam que a nova estrutura de circulação da informação acaba com o modelo único do jornalismo tradicional, feito apenas por um profissional especializado em construir notícias. A informação não é mais produto do monopólio das grandes empresas. Os jornais *USA Today*, *The New York Times* (norte-americanos) e *The Guardian* (inglês), por exemplo, estão recorrendo aos leitores para produzir reportagens diferenciadas.

Para Ortega e Pérez (2012), não há dúvidas de que a internet revolucionou o modelo de comunicação quando possibilitou uma abertura maior para a sociedade se manifestar e emitir livremente a sua opinião, criando uma espécie de cotas de participação democrática. Alguns pesquisadores afirmam que houve um renascimento do diálogo social.

Esse diálogo social pode ser visualizado, segundo Ortega e Pérez (2012), quando se observa que o cidadão está 1) questionando diretamente os políticos e gestores públicos através de sites institucionais e das redes sociais, 2) driblando os filtros impostos pela imprensa ao criar espaços próprios para afirmar a sua autonomia e 3) dirigindo-se a outros cidadãos que queiram debater os mesmos assuntos sem precisar mais da mediação da grande imprensa.

Esse processo de comunicação em rede descentraliza o polo de produção e emissão da notícia, o que nos leva a uma revisão do conceito clássico de notícia. Nesse contexto, a notícia, segundo Shirky (2008 Apud Primo 2011), não é mais uma prerrogativa da prática do jornalista, faz parte de uma ação que está dentro de um ecossistema de comunicação mais amplo. Ou seja, nesse contexto mesmo que o cidadão não seja jornalista, muito do que ele produz é notícia. A Agência Aveloz é formada por profissionais e estudantes de comunicação que não têm, necessariamente, formação específica voltada para o jornalismo ou para a publicidade e propaganda. Eles, contudo, estão aptos a produzir textos dos gêneros do jornalismo e da publicidade, como reportagens, críticas e anúncios.

Nesse novo ambiente, a notícia está sendo gerada por cidadãos que fazem parte de grupos informais ou que agem individualmente. Existe uma série de exemplos de episódios narrados a partir do olhar do ator que quis dividir, por meio das ferramentas disponibilizadas pela grande rede, as suas impressões sobre determinados acontecimentos com outros atores, de forma espontânea e voluntária. A notícia da morte do terrorista Osama Bin Laden, resultado de uma operação militar norte-americana, foi dada em

primeira mão por um engenheiro que estava conectado à internet e morava nas proximidades da casa onde Bin Laden estava escondido com a família.

Nos veículos de comunicação, o processo de produção da notícia pós-internet não é mais verticalizado, a grande imprensa perdeu o monopólio de divulgação do conteúdo. Até chegar ao público, a notícia passava por um complexo processo para se transformar em produto, submetia-se aos critérios e valores de noticiabilidade impostos pelos jornalistas e pelas empresas. A internet está contribuindo para quebrar esse movimento, permitindo que qualquer indivíduo possa produzir notícia com base em sua avaliação, em seus critérios do que é ou não importante, driblando os tradicionais valores-notícias (WOLF, 1987; TRAQUINA, 2005) que definem critérios para o campo do jornalismo alçar um acontecimento à categoria de notícia.

2.2 AS AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS

É nesse ambiente digital e de convergência que as agências de notícias estão ganhando mais impulso, pois passaram a gerar informações para os veículos com mais rapidez e com conteúdo para multiplataformas. As agências funcionam como escritórios especializados onde os jornalistas produzem notícias, fazendo a mediação entre as fontes e os veículos da grande imprensa. As empresas pagam para receber diariamente as matérias jornalísticas. Nesse modelo tradicional, as agências não estão conectadas diretamente com a audiência. A proposta da Aveloz subverte essa lógica. Ela é uma agência que se comunica diretamente com o cidadão que navega na internet.

Para Lage (2005), as agências de notícia são meios indiretos de informação que surgiram diante da incapacidade de cada veículo de comunicação manter um repórter em vários lugares do mundo para abastecer suas redações de notícias. As agências atendem a vários meios e, com a internet, permitem o acesso rápido dos fatos ocorridos no mesmo dia em diversos lugares do mundo. Cinco agências são classificadas como mundiais: a United Press International (UPI), a France Press (FP), a Reuters, a Associated Press (AP) e a Tass.

A Agência Aveloz, no entanto, funcionará em outro formato, produzindo conteúdo noticioso diretamente para os usuários das redes sociais, além de disponibilizar campanhas publicitárias educativas e críticas relativas à área cultural. O público alvo não é a grande imprensa, mas os cidadãos-internautas que utilizam as mídias digitais para se informar, interagir e produzir informação. Com isso, o trabalho da Aveloz está inserido nesse

ambiente de mídias sociais e convergência tecnológica, que surgiu para abalar o tradicional processo de produção da notícia ao dar mais empoderamento às fontes independentes.

3. METODOLOGIA

Para produzir conteúdo noticioso, a agência lastreará o seu método de trabalho na coleta de informações junto a fontes primárias e secundárias através de entrevistas e pesquisas em trabalhos, documentos, imagens, fotografias, áudios e outros arquivos, obtidos por meio impresso, eletrônico ou digital. Parte das produções textuais não é originada pela observação direta, mas pelas informações fornecidas por instituições e pessoas que participam, ativamente ou não, dos acontecimentos. Neste processo, as instituições e as pessoas são fontes de informação.

Nilson Lage (2005) fez um estudo para buscar fundamentos teóricos para a instituição de fontes de informações no campo do jornalismo. Partiu do primeiro modelo e o mais simples de comunicação, de Shanon e Weaver (1949). Eles atribuíram a autoria da mensagem, a fonte, o emissor, que transita por um canal em código até chegar ao receptor. O conteúdo da informação se bastava no texto produzido. Mas entre o fato e a versão jornalística há todo um processo de percepção e interpretação, que é essencial para o jornalismo.

O modelo de Gerbner (1956) considera que nesta função de transmitir informação há uma subjetividade. Primeiro há uma percepção da realidade, depois sua transformação em imagens mentais para, em seguida, ser decodificada em proposições linguísticas, fotografias e imagens editadas em movimento. A fonte expressa suas imagens, mas os receptores as modificam. Já a Teoria dos Modelos, de Philip Johnson-Laird, considera que a realidade é construída por cada um, que cria seu próprio modelo mental, descartando os aspectos que não considera relevante.

Todos estes modelos são construídos em imagens e representações. Neste aspecto, uma questão deve ser considerada: a relação de confiabilidade entre a fonte e o profissional de comunicação. Cientistas sociais, como Lazarsfeld, estudaram esta relação entre as décadas de 30 e 50 quando pesquisaram a comunicação humana. Os homens, segundo os cientistas, querem ser aceitos socialmente e, assim, passam a ser cooperativos. Obedecem a leis e aos códigos não-escritos que incluem formas de tratamento e reciprocidade.

Paul Grice foi mais além e apresentou quatro máximas que integram uma espécie de procedimento-padrão para que a relação entre as fontes aconteça de forma civilizada. São as máximas de quantidade (a contribuição tem que ser tão informativa quanto necessária), de

qualidade (não dizer o que acredita ser falso ou que não tenha certeza), de relação (que seja relevante) e de maneira (seja claro, organizado, breve e evite obscuridade e expressões vagas e ambíguas). Bow e Levinson acrescentam outras normas: seja educado, não seja inconveniente e se algo não pode ser dito, não se exponha.

De acordo com Lage, as fontes são personagens que testemunham circunstâncias ou fatos que se definem como de interesse jornalístico. Assim, o jornalista colhe junto às fontes de informação dados que vão compor o texto jornalístico. É importante ressaltar que essas informações resultam das observações, crenças e inferências das fontes, logo, estão carregadas da subjetividade da fonte.

Lage classifica as fontes em primárias e secundárias. As fontes primárias são aquelas que fornecem informações essenciais sobre o fato. As secundárias são consultadas para preparação de pautas e para o aprofundamento de questões mais genéricas dentro de um texto. As fontes podem ser também *testemunhas e experts*. As fontes testemunhais são baseadas em pessoas que acabaram de presenciar um fato, como um acidente, um assalto, enfim, que busca reproduzir a memória em curto prazo. Os experts são fontes que dispõem de conhecimento profundo sobre uma temática e são normalmente fontes secundárias numa matéria, como pesquisadores, médicos e economistas.

A Agência Aveloz vai buscar as fontes necessárias para divulgar as informações do Centro Acadêmico do Agreste e da região onde se situa. Assim, terminará por se posicionar como uma fonte independente para os cidadãos e também para a grande imprensa.

4. PRIMEIROS RESULTADOS

A agência Aveloz começou a operar, experimentalmente, em 2015. No primeiro semestre, os professores realizaram a primeira experiência de cobertura, orientando os alunos de Design que colaboraram com o registro on-line da programação da Semana de Comunicação Pública de Pernambuco. O evento, naquele ano, estava em sua terceira edição e, pela primeira vez, realizava um dia de atividades em Caruaru. As palestras sobre a comunicação pública sob a perspectiva de novas tecnologias interativas ocorreram na Associação Caruaruense de Ensino Superior (ASCES), uma instituição privada que oferece o curso de Jornalismo. A ASCES firmou parceria com a UFPE para organizar aquele evento de comunicação na cidade de Caruaru.

Como a primeira turma de Comunicação da UFPE só começaria no segundo semestre de 2015, os alunos de Design fizeram a cobertura, fotografando e gravando vídeos. Também

postaram textos relatando em tempo real os conteúdos das palestras na página da Aveloz no Facebook. Foi a primeira experiência de registro, que serviu como um exercício exploratório das possibilidades e limitações dessa modalidade de trabalho em equipe, até porque a agência foi planejada para operar com professores e alunos de Comunicação e de Design conjuntamente. Na ocasião, os professores de Comunicação divulgaram o curso, já que o evento tinha uma abrangência estadual.

Ao longo do segundo semestre de 2015, com a chegada da primeira turma de Comunicação, os alunos começaram a se envolver com o trabalho da Aveloz. Com a supervisão dos professores, iniciaram a realização de coberturas dos eventos dos projetos de extensão, promovidos pelos professores. Neles, registraram, por meio da página do Facebook, as palestras, as exposições e os lançamentos de livros e revistas realizados naquele semestre. Eles serviram como laboratório para que o grupo da Aveloz fosse aos poucos consolidando a prática da produção de textos informativos e opinativos e do registro audiovisual dos eventos. Os alunos de Comunicação e de Design, desde então, têm participado da divulgação dos trabalhos para conhecer as possibilidades de atuação da agência.

Em 2016, a Aveloz está fortalecendo a sua atuação com uma segunda fase de operação. Agora, o trabalho está focado nos alunos que se disponibilizaram a estagiar voluntariamente na agência, fixando um horário semanal para se dedicar à produção de conteúdo. Esperou-se que eles chegassem ao segundo período do curso de Comunicação, quando já tivessem passado por disciplinas-chave para a sua formação, como técnica de redação, filosofia e mídia e cidadania.

Até o final do primeiro semestre deste ano, eles já participaram da cobertura de dois eventos: palestras com dinâmicas sobre o uso da realidade virtual em projetos de comunicação e de cultura e gerenciamento de mídias sociais, realizadas em parceria com o Armazém da Criatividade, empresa ligada ao Porto Digital, que conta com apoio governamental para estimular projetos nas áreas de tecnologia, comunicação e design.

Nesses eventos, os alunos foram orientados a postarem informações no Facebook e a produzirem reportagens simples após as palestras. O conteúdo do material foi avaliado por professores envolvidos no projeto para ajudar no treinamento dos discentes em produção textual e audiovisual.

Os alunos de Comunicação e de Design também participaram de oficinas para melhor entender o processo de produção de conteúdo das mídias digitais. Nelas, foram levados a ter noções teóricas e práticas sobre o fluxo de elaboração da notícia nos veículos da grande

imprensa, a apuração e a definição das pautas, os aspectos de produção de narrativas para multiplataformas em tempos de convergência tecnológica, a entrevista e suas variações, a produção de roteiro para o audiovisual e a introdução à fotografia e ao webdesigner.

Atualmente, os alunos estagiários da Aveloz estão trabalhando na criação de um blog, que vai se transformar na principal plataforma de apresentação do conteúdo da agência. Nesse processo, eles estão trabalhando com o material textual e audiovisual que já elaboraram no treinamento. É importante registrar que as oficinas foram abertas também para alunos que não estavam estagiando na Aveloz. Dessa forma, participaram do treinamento graduandos dos cursos de Medicina, Formação Docente, Administração e Química, além dos de Comunicação e de Design.

5. CONCLUSÃO

As perspectivas da Aveloz são promissoras do ponto de vista do trabalho de comunicação informativa e formativa. No segundo semestre de 2016, a agência terá espaço físico em dois pontos: um no campus da UFPE, onde está o curso de Design, e outro no polo comercial de Caruaru, onde estão instalados temporariamente os cursos de Comunicação e Medicina. Até o fim deste primeiro semestre, ela ainda opera provisoriamente em sala de aula.

Com os novos espaços, a Aveloz ganhará infraestrutura e equipamentos para produzir os primeiros informativos, divulgados pelo blog, que está sendo criado, com links para Facebook, Instagram, Twitter e Youtuber, sobre o Centro Acadêmico do Agreste e cidades da região. Eles serão veiculados também nas programações da televisão e das rádios universitárias, ligadas à UFPE. Esse conteúdo será exibido ainda em totens eletrônicos, que serão colocados no campus de Caruaru, como parte do projeto de comunicação da Pró-Reitoria de Comunicação, Informação e Tecnologia (Procit) da universidade, unidade que tem apoiado a Aveloz.

Nessa fase de implantação da agência, dois outros projetos também estão sendo elaborados por professores e alunos dos cursos de Comunicação e de Design: um sobre o panorama da moda no Agreste e outro sobre gambiarras. Eles também serão editados para o Núcleo de Televisão e Rádios da UFPE, os tótems da Procit e os espaços da Aveloz nas mídias digitais. O programa de moda tem por objetivo fornecer informação sobre conteúdos da moda contemporânea a partir do entendimento dela como um fenômeno social, visando fomentar a cultura de se discutir a moda por meio dos trabalhos realizados na universidade e não somente como cultura de consumo, estilo ou signo de distinção.

Já o programa sobre gambiarras tem como proposta observar essa artimanha ou técnica, o “gato” ou conserto, de maneira dialética, sem desmerecê-la ou exaltá-la, mas entendendo-a como força que conta tanto sobre a criatividade quanto a ausência de estruturas tantas vezes ligadas à faltas materiais, ou seja, à pobreza. Essa presença é vista fortemente em nosso cotidiano e várias vezes relacionadas a ambientes de precariedade – mas nem sempre necessariamente atendendo a esse contexto. Por sua força para registrar os fenômenos da vida social, a gambiarra é fenômeno visto de maneiras diversas pela academia: sociologicamente, antropológicamente, filosoficamente e esteticamente.

A Aveloz atuará também em ações interdisciplinares vinculadas ao curso de Medicina, especificamente dentro da proposta pedagógica daquele curso, que é o de humanizar o atendimento e a inserção do profissional na realidade do Sistema Único de Saúde (SUS). A agência vai trabalhar com os alunos de medicina, que também terão espaço para estagiar na Aveloz, no registro e na divulgação dos impactos sociais dessas ações e no planejamento de ações comunitárias conjuntas, unindo a comunicação e a saúde.

No âmbito da produção de conteúdo, além das plataformas on-lines, as parcerias a serem realizadas com televisões públicas criarão as condições para a veiculação de uma produção audiovisual transmídia, fruto das articulações entre professores, alunos, técnicos e produtores locais. A abertura a colaboradores, oriundos dos mais diversos cursos da universidade, bem como atores sociais das comunidades locais - nichos preferenciais das atividades de formação promovidas pela Aveloz (minicursos, palestras, etc...) -, vem surgindo por iniciativa de docentes e discentes, que articulam as atividades de produção de conteúdo das disciplinas do currículo de Comunicação com outros projetos, como o do coletivo de produção de documentários de Caruaru (DOCA).

Enfim, a intensa vocação extensionista da UFPE em Caruaru nos faz acreditar que, com o tempo, as ações vinculadas à Aveloz possam aumentar exponencialmente à medida que o próprio curso de Comunicação Social ganhe mais musculatura com o ingresso de novas turmas a cada ano. Hoje, ele funciona em horário diurno. No futuro, a previsão é abrir turmas também para o turno da noite, ampliando, assim, as possibilidades de atuação da Aveloz, como laboratório de experimentação para alunos, professores e técnicos do curso de Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, B. **Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

- BARRERO, A. F. y RUIZ, M. J. U. **Ofertas basura y riesgos empresariales em el nuevo ecosistema periodístico digital**. IN: TURMO, F. S. y LASSA, J. J. V. (org.). El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico. (p.26 – 38) Asociación de Periodistas de Aragon: Zaragoza, 2012, p. 26-37. Disponível em: <www.congresoperiodismo.com>
- BORGES, S. de O. O repórter-amador: uma análise das disposições sociais motivadoras das práticas jornalísticas do cidadão comum. Recife: Editora Cepe, 2015.
- BRIGGS, M. **Jornalismo 2.0. Como sobreviver e prosperar. Um guia de cultura digital na era da informação**. Jan Schaffer, Editor, 2007.
- GILMOR, D. **Nós, os media**. Lisboa: Presença, 2005.
- JENKINS, H. **A cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- JENKINS, H. **The cultural logic os media convergence**. In: **International journal of cultural studies**. Londres, Thousand Oaks, Nova Deli: Sage, v.7, nº 1, 2004, p. 33-43.
- JENKINS H. **Convergence? I diverge**. In: Technology Review. Cambridge: MIT, junho, 2001. Disponível em: <<http://www.technologyreview.com/business/12434>>
- LAGE, N. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- MIRANDA, J. M. G. de M. **El periodismo em el siglo XXI: uma profesión em crisis ante la digitalización**. Madrid: Editorial Dykinson, SL, 2008.
- NUNES, A. C. B.; GUIMARÃES, P. e PELLANDA, E. C. **Jornalismo colaborativo: uma leitura do imaginário de Porto Alegre através da plataforma Locast**. IN: AMARAL, A.; AQUINO, M. C. e MONTARDO, S. P. (org.). Intercom Sul 2010: perspectivas da pesquisa em comunicação digital. São Paulo: Intercom, 2010, p. 88-110.
- ORTEGA, C. G. e PÉREZ, P. L. **La interactividad em los médios online, al servicio de la ciberdemocracia?** IN: TURMO, F. S. y LASSA, J. J. V. (org.). El periodismo digital analizado desde la investigación procedente Del ámbito académico. Asociación de Periodistas de Aragon: Zaragoza, 2012, p. 59-69. Disponível em: <www.congresoperiodismo.com>
- PRIMO, A. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, twitter, facebook e flipboard. **Anais eletrônico. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 9º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro, novembro de 2011. 1 CD-ROM.
- RHEINGOLD, H. **Comunidade virtual**. Lisboa: Gradiva, 1996.
- SHIRKY, C. **Here Comes Everybody : How Digital Networks Transform Our Ability to Gather and Cooperate**. New York: Penguin Press, 2008.
- SOUZA, M. D. **Jornalismo e cultura da convergência: a narrativa transmídia na cobertura do Cablegate nos sites El País e Guardian**. (Dissertação de mestrado). Universidade de Santa Maria (RS)/PPGCOM/2011.
- TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2004.
- WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1987.