



Agência Brasileira de Jornalismo: espaço para simulação do ofício jornalístico¹

Cristiane Campo Velasco FONSECA²

Ruben Dargã HOLDORF³

Centro Universitário Adventista de São Paulo, Engenheiro Coelho, SP

RESUMO

O presente trabalho é a descrição da Agência Brasileira de Jornalismo (ABJ), uma agência-júnior que oportuniza espaço para os estagiários em Jornalismo do Centro Universitário Adventista de São Paulo. Há oito anos o trabalho desenvolvido pela ABJ busca aperfeiçoar a qualidade editorial e de produção dos alunos nas diversas vertentes do jornalismo, preparando-os para atuarem no mercado da imprensa por meio da simulação do ofício jornalístico nas mídias rádio, online, impresso e TV.

PALAVRAS-CHAVE: agência de jornalismo; prática jornalística; comunicação.

INTRODUÇÃO

A Agência Brasileira de Jornalismo (ABJ) é uma agência-júnior que oportuniza espaço para os estudantes em Jornalismo do Unasp. Não se trata de uma agência experimental, face à natureza prática do estágio e seu comprometimento com a divulgação dos fatos para a imprensa. Deste modo, pretende-se aperfeiçoar a qualidade editorial e de produção dos alunos em diversos setores, preparando-os para atuarem no mercado jornalístico. A política editorial da ABJ se fundamenta no direito à livre expressão.

Destaca-se como um dos ambientes de trabalho a revista eletrônica *Canal da Imprensa*, que tem sido o carro-chefe da Agência desde agosto de 2002. Sua linha editorial estimula os articulistas à prática reflexiva, orientando-os a analisar e criticar o papel da mídia nacional e estrangeira. Dentre as vantagens da prática, encontra-se um satisfatório domínio da linguagem jornalística e das técnicas de reportagem, a conseqüente intimidade com os meios de comunicação e um crescente interesse pela leitura.

OBJETIVO

Em face da necessidade de se reforçar o ensino prático dos alunos de Jornalismo, o curso de Comunicação Social possui uma agência jornalística com o objetivo de aperfeiçoar

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Jornalismo, modalidade Agência Jr de Jornalismo.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social do Unasp, email: cristianeluscher@yahoo.com.br.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo do Unasp, email: ruben.holdorf@unasp.edu.br.



a qualidade editorial e de produção dos alunos em diversos setores do jornalismo, preparando-os para atuarem no concorrido mercado da imprensa.

A *ABJ* tem como visão ser uma agência cujos valores profissionais e éticos concorram para uma melhor compreensão dos fatos e suas conseqüências. A missão da *ABJ* é a de preparar profissionais que sintam o desejo e prazer em defender os direitos de livre expressão, lutando contra toda e qualquer força opositora e cerceadora da consciência humana. O compromisso da *ABJ* é com a verdade, submetendo-se a elevados valores éticos e morais, onde vigoram a honestidade, a perseverança, a coerência e a democracia.

JUSTIFICATIVA

NOBLAT (2002, p 18) defende que as empresas de comunicação devem aplicar recursos na qualificação acadêmica e profissional dos estudantes de Jornalismo. Mas não só conhecimento prático. KOVACH e ROSENSTIEL (2003, p. 60) revelam que, ao longo de trezentos anos, os profissionais da imprensa desenvolveram um grande código de ética não escrito de princípios e valores que devem nortear a difusão de informação, e entre os mais importantes destes está a verdade.

Num contexto de prática jornalística acadêmica, mais do nunca, não se deve esquecer da função social do jornalismo, aquela que existe para servir, quando elementos ou princípios éticos são respeitados, de acordo com valores consensuais, desde que não ultrajem a liberdade de consciência e expressão, a igualdade e o respeito aos direitos humanos (NOBLAT, 2002, p 25).

Para BERTRAND (1999, p. 155), as escolas de Jornalismo são soluções, em longo prazo, para a maioria dos problemas concernentes a qualidade dos serviços prestados pela mídia. Não é à toa que a formação universitária, enquanto educação contínua, encaixa-se na classificação denominada *Media Accountability System* ou MAS (Ibid, p. 155), cuja tradução pode ser “sistemas de responsabilização da mídia”. Os MAS são quaisquer “meios de melhorar os serviços de mídia ao público” (Ibid, p. 35) – é através deles que a mídia consegue “descobrir, corrigir, explicar seus erros e equívocos, desculpando-se por eles” (Ibid, p.35).

O grande desafio das escolas de Jornalismo e de seus professores é agregar uma dimensão ética ao aprendizado técnico do ofício, adaptando boa parte da lógica dos “sistemas de responsabilização da mídia” descritos por Bertrand à realidade acadêmica, como uma espécie de controle de qualidade da produção universitária de agências *júnior* de



notícias, jornais-laboratório, telejornais e radiojornais universitários, sites de crítica de mídia ou mesmo de pesquisas e análises de caráter científico sobre a imprensa.

As redações multimídias ainda são novidade no contexto jornalístico. Entretanto, esses ambientes podem estimular àqueles que gostam de escrever sobre qualquer assunto (NOBLAT, 2002, p 37). O melhor método de aprendizagem é por meio do fazer, ensinando os fundamentos da prática ética.

NOBLAT (2002, p 32) acredita na posição de não oferecer espaço para calouros no jornalismo opinarem. Ele defende que os articulistas devem envelhecer antes de querer opinar e, antes de tudo, acumular conhecimento suficiente para o exercício da função. A experiência com o *Canal da Imprensa* se demonstrou contrária à crença de Noblat. Nela, os estudantes opinam, entrevistam, interpretam, filtram e processam a informação com qualidade, não devendo nada aos mais experientes profissionais atuantes no mercado, ressaltando-se as devidas proporções.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

No momento cerca de 80 alunos, orientados por cinco professores, desenvolvem nove projetos: site *ABJ Notícias*, Boletim *ABJ Notícias*, *Canal da Imprensa*, *Canal da Imprensa na TV*, *O Regional*, programa *Sala de Debates*, livro-reportagem, arquivo jornalístico e gestão em empresa de comunicação. O último se concretiza com a hierarquia da ABJ, obedecendo a organogramas semelhantes às funções exercidas nos grandes veículos de comunicação jornalística.

Na gestão atual, os cargos são os seguintes: Diretor de Jornalismo, Diretor de Redação, Chefe de Redação, Secretária de Redação, Chefe de Reportagem, Editores-assistentes do *ABJ Notícias*, Editor do *ABJ Notícias*, Editor do *Canal da Imprensa*, Editores-assistentes do *ABJ Notícias*, Editores-assistentes do *Canal da Imprensa* e Editor-assistente de *O Regional*.

Para o trabalho com os veículos periódicos, são convocadas reuniões de pautas semanais (*ABJ Notícias* e *O Regional*) ou quinzenais (*Canal da Imprensa*). O professor responsável e os alunos-editores se reúnem juntamente com repórteres e/ou articulistas para definir os temas e os enfoques das próximas produções. Cabe ao chefe de reportagem redigir e distribuir as pautas. O aluno pautado deve cumprir a data de entrega estabelecida pelos editores. As entrevistas para o artigo ou reportagem podem ser efetuadas pessoalmente, por telefone ou pelo correio eletrônico.



No caso do *Canal da Imprensa*, o fechamento ocorre quinzenalmente. Entre a data da pauta e do início do fechamento, os editores garimpam fotos e ilustrações, além de supervisionar a produção e cobrar o cumprimento dos prazos. Na data agendada para a entrega dos artigos, entrevistas e a reportagem, a equipe é acrescida do arte-finalista, webmaster e revisores, cujo trabalho se estende até a finalização da edição, sempre numa quinta-feira.

Durante o *deadline* são analisados se os articulistas não fugiram ao tema; corrigem-se os erros de língua portuguesa; detectam-se prováveis falhas relacionadas ao contexto histórico; e rastreiam-se os textos a fim de se evitar o plágio. O prazo de entrega dos artigos ocorre cerca de cinco dias antes do fechamento, dando tempo para a devolução dos textos para correção, novo direcionamento ou até mesmo o pedido para refazê-lo.

Com o *ABJ Notícias* o processo é o mesmo que o *Canal*, mas acontece diariamente. Em todos os veículos da ABJ, o plágio é punido com a suspensão do aluno das atividades práticas da *Agência*, a qual também informa a Coordenação de Jornalismo e os demais veículos do curso. Ao final do semestre, após o cumprimento das horas de atividades práticas, os participantes recebem um certificado comprovando seu estágio

DESCRIÇÃO DO PROCESSO

Criada há oito anos, a ABJ já recebeu outros nomes. Em 7 de maio de 2000, nasceu a Agência IAE de Notícias. O Unasp ainda não era um centro universitário e a instituição se denominava Instituto Adventista de Ensino (IAE). Após a organização do Centro Universitário Adventista de São Paulo, a Agência passou a se chamar Unaspres. No início de 2002, o nome mudou para Agência Brasileira de Jornalismo (Abrajour); e a sigla foi reduzida para ABJ em 2006, após mudar-se para a nova redação, numa sala com 72 metros quadrados, 21 computadores, 12 mesas em quatro subsetores, um televisor, duas máquinas fotográficas e um arquivo.

O trabalho na *ABJ* é de natureza voluntária, servindo de estágio e complementação à formação profissional dos alunos de Jornalismo. Não há qualquer vínculo empregatício obrigando à *ABJ* ressarcir qualquer um que venha a reclamar direitos trabalhistas. O estagiário deve assinar um contrato de responsabilidade até o final de cada semestre. Neste período, o estagiário cumpre as pautas e demais tarefas designadas de acordo com a mídia em que atua ou de natureza administrativa na própria *Agência*.



Podem estagiar na *ABJ* todos os alunos de Jornalismo do Unasp, alunos do ensino médio que desejam cursar Jornalismo (somente com a autorização da Direção de Jornalismo), alunos de Publicidade e Propaganda e Tradutor e Intérprete, alunos de Jornalismo de outras faculdades (autorizados pela Coordenação de Jornalismo do Unasp e pela Direção de Jornalismo). A *ABJ* oferece vagas para a prática jornalística nas seguintes áreas:

ABJ Notícias

Desde março de 2008, o *ABJ Notícias* tornou-se o veículo de notícias oficial do curso de Jornalismo do Unasp. Até meados de dezembro de 2007, o curso possuía dois *sites* de notícias: o *Diário do Campus*, que se valia de matérias informativas relacionadas ao que acontecia no dia a dia do campus, com o propósito de ser um laboratório para os alunos do curso; e o *ABJ Notícias*, que discutia assuntos mais aprofundados, como economia, comportamento, saúde e religião. Este era voltado aos alunos do terceiro e quarto ano de Jornalismo e, além disso, apresentava aos seus leitores notícias de nível nacional e mundial.

Então, no início de 2008, os dois veículos fundiram-se, mantendo o nome *ABJ Notícias*, como caracterização da Agência Brasileira de Jornalismo (ABJ), a qual o veículo pertence.

O *Diário do Campus* tornou-se uma editoria e hoje ainda trabalha com notícias relacionadas aos acontecimentos no campus. A produção é realizada por cerca de 20 alunos do primeiro e segundo ano, sob a supervisão dos professores Ruben Dargã Holdorf e Márcio Tonetti, que assessoram o trabalho dos estudantes em tempo integral. Além deles, outros três alunos atuam como editores-assistentes do veículo, auxiliando os estudantes que estão dando os primeiros passos em relação ao texto jornalístico.

Por se tratar de um veículo online, sua atualização é flexível; não há um "fechamento" como ocorre nas redações de impressos. Assim, muitas vezes, várias matérias são postadas no mesmo dia. No total, já estão na Internet mais de 700 produções entre texto, áudio e vídeo em pouco mais de um ano de atividade.

Revista eletrônica Canal da Imprensa

A revista eletrônica *Canal da Imprensa* divulga artigos e matérias de análise e crítica ao papel da mídia brasileira e estrangeira. Os colaboradores para a execução de reportagens, textos opinativos, revisão e edição são alunos selecionados do terceiro e quarto anos de



Jornalismo. Com seis anos de vida, a revista já editou noventa números e, em 2005, conquistou o SET Universitário da PUC-RS, como melhor mídia online acadêmica do Mercosul. Em seguida, foi convidada a se integrar à Rede Nacional de Observatórios de Mídia em Universidades (Reno). No início de 2007, recebeu o ISSN 1980-2994 do CNPq/Ibict.

A produção do *Canal da Imprensa* é composta, em sua maioria, por textos opinativos que são resultados da análise da atuação de veículos de comunicação. Os objetos de estudo variam de acordo com o tema. Para verificar as informações descritas pelo objeto e interpretá-las de acordo com a visão crítica do articulista, são utilizadas desde a análise de conteúdo à análise de discurso. No entanto, a estratégia mais freqüente é o simples exercício do gênero opinativo. Cada edição é composta, também, por uma reportagem jornalística, que aprofunda o tema e procura apresentar uma visão imparcial em relação ao mesmo. Participam do *Canal da Imprensa* cerca de 30 pessoas, entre professores-Orientadores, um ombudsman e alunos do segundo e terceiro anos majoritariamente que fazem às vezes de articulistas, repórteres, editores, revisores e webmasters.

A produção do site obedece a uma série de passos cuja rotina inicia-se com reuniões de pauta, culminando na publicação da edição da quinzena e finalizando em uma reunião de avaliação sobre a edição publicada, com direito a análise dos comentários do ombudsman, que analisa a produção discente. Nessa mesma reunião, faz-se também a sugestão de pautas para a edição seguinte e então o ciclo recomeça. Sob essa perspectiva, são feitas entre sete a dez edições por semestre. Em cada uma delas são selecionados textos a serem enviados para publicação no site *Observatório da Imprensa*, como requisição da Reno, da qual o *Canal* faz parte, e ocorre a publicação de um dos textos no site *ParanáOnline*, do jornal *O Estado do Paraná*, veículo parceiro da instituição a qual pertence o *Canal*.

Canal da Imprensa na TV

Versão televisiva da revista *online*. Em forma de mesa-redonda e ancorado por um jornalista, o programa tem a participação de três convidados, quando eles discorrem e analisam as diversas nuances do papel midiático na sociedade. Programa jornalístico de trinta minutos, com inserções publicitárias produzidas pela Agência Zoom, do curso de Publicidade e Propaganda do Unasp.



Editoria *O Regional*

A *ABJ* firmou uma parceria com um jornal da região, denominado *O Regional*, onde semanalmente a Agência publica uma página no formato standard. Usando uma linguagem mais objetiva e direta, com textos curtos e infográficos, a página de *O Regional* privilegia e defende a perspectiva dos interesses da população de Engenheiro Coelho, Artur Nogueira, Cosmópolis, entre outros municípios mais próximos ao Unasp. Atuam na equipe de redação, alunos dos terceiro ano do curso de Jornalismo.

Programa *Sala de Debates*

Freqüentemente a redação da *ABJ* define um tema (factual ou não) e organiza um debate entre os alunos de Jornalismo. As discussões acontecem sempre aos domingos, e são abertas a todo o tipo de público. Os alunos responsáveis pelo *Sala de Debates* convidam especialistas no assunto determinado para fomentar a discussão.

Arquivo jornalístico

Como suporte às pesquisas, reportagens, artigos e demais produções, a *Agência* possui um arquivo de jornais impressos e revistas. Diariamente os alunos responsáveis, sendo a maioria do 1º ano do curso, lêem e selecionam textos de *O Estado de São Paulo*, *Folha de S. Paulo* e *Veja* (semanalmente) para servir de consulta às demais produções da agência. Os impressos não são armazenados completos, mas é feito o recorte de alguns textos relevantes e que se encaixem nas categorias estabelecidas⁴. O recorte é anexado a uma folha onde estão descritas a data do jornal, o veículo e uma breve descrição do texto.

Gestão em empresa de comunicação

Quinzenalmente os professores da *ABJ* se ausentam da redação para que um dos alunos assuma a chefia por um dia. A prática acontece sempre às quartas-feiras, e a ordem dos alunos gestores é estabelecida por uma escala definida no início de cada semestre. O aluno escalado, popularmente conhecido como “chefe do dia”, é investido de todas as responsabilidades de um Diretor de Redação, como revisar o conteúdo produzido pelo *ABJ Notícias* ao final do expediente, supervisionar o andamento da produção do Canal da Imprensa e da editoria *Regional*, e até mesmo solicitar consertos ou manutenção de aparelhos, e solucionar emergências inoportunas. Ao final do expediente, o “chefe do dia”

⁴ Exemplo de categorias: Cultura, Saúde, Religião, Ciência, Arqueologia, entre outros.



deve redigir um relatório dos acontecimentos na sua gestão e apresentar aos professores no dia seguinte.

A *Agência* também oferece oportunidade prática na produção de pesquisa jornalística, objetivando a produção de textos para revistas científicas, sites, monografias, seminários e encontros. Os alunos recebem estímulo à participação em concursos nacionais e internacionais da área acadêmica relacionados ao jornalismo, como a Expocom, o SET Universitário da PUC-RS e os Prêmios Itaú Cultural e Líbero Badaró.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ABJ é peça fundamental para a formação do aluno de Jornalismo. A Agência também contribui para o constante crescimento e influência do curso, visando a manutenção do melhor conceito diante da sociedade, da mídia e das autoridades vinculadas à educação superior. Os alunos que passam pela ABJ carregam os mesmos valores éticos e morais aos quais a empresa jornalística está compromissada: a verdade, a perseverança, a coerência e a democracia.

Quanto ao reconhecimento, a ABJ orgulha-se de nove prêmios - conquistados em apenas quatro anos - que contemplam a qualidade dos trabalhos realizados por alunos e professores: três regionais, dois nacionais e quatro internacionais. No Expocom Sudeste de 2007, realizado na Universidade Federal de Juiz de Fora, a Agência levou o primeiro lugar em Vídeo Institucional, o segundo com a ABJ e o terceiro com o *newsletter* da ABJ.

Na Expocom Nacional de 2007, o Vídeo Institucional sobre a ABJ arrebatou o primeiro lugar entre os melhores de cada região do Brasil. Um mês depois, um artigo do aluno Tales Tomaz, o site *ABJ Notícias* e a revista *Canal da Imprensa* conquistaram mais três vitórias no SET Universitário da PUC de Porto Alegre. Com um detalhe: *Canal da Imprensa* levantou o bicampeonato, pois a primeira façanha ocorrera em 2005. Ainda em 2007, Tales Tomaz, então estudante do 4º ano faturou um prêmio nacional na área de cultura, o concurso Itaú Cultural.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERTRAND, Claude-Jean. **O arsenal da democracia: sistemas de responsabilização da mídia**. Bauru, SP: Edusc, 2002.

NOBLAT, Ricardo. **A Arte de Fazer um Jornal Diário**. São Paulo: Contexto, 2002.



KOVACH, Bill e ROSENSTIEL, Tom. **Os Elementos do Jornalismo**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.