

## **ABJ une conhecimento acadêmico e prática de mercado<sup>1</sup>**

Vanessa Lemes COSTA<sup>2</sup>

Luis Fernando ASSUNÇÃO<sup>3</sup>

Tales Augusto Queiroz TOMAZ<sup>4</sup>

Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp), Engenheiro Coelho, SP.

### **RESUMO**

A Agência Brasileira de Jornalismo (ABJ) do Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp), campus Engenheiro Coelho, foi criada para simular o funcionamento de uma redação de jornal dentro do curso de jornalismo da instituição. Fundada em 2000, a ABJ funciona em uma sala com 72 m<sup>2</sup>, onde dois alunos-editores auxiliam e supervisionam o trabalho feito por 25 bolsistas, com o auxílio de dois professores que coordenam a agência. Os alunos produzem conteúdos jornalísticos para um blog de notícias, para um jornal impresso e para uma revista eletrônica de crítica de mídia. Todo o trabalho é feito com o objetivo de aliar teoria e prática, preparando o aluno para o mercado de trabalho.

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

### **1. INTRODUÇÃO**

A Agência Brasileira de Jornalismo (ABJ) proporciona um ambiente de uma redação real. Nela os alunos, do primeiro ao quarto ano de jornalismo, têm a oportunidade de colocar em prática os conhecimentos adquiridos em sala de aula. Dentro disso, a ABJ se trata de uma agência experimental que oportuniza estágios e crescimento profissional. O material jornalístico produzido pelos alunos é divulgado à imprensa através dos produtos da agência.

Um desses produtos é o blog de notícias da agência. No blog, chamado ABJ Notícias, os alunos têm a oportunidade de confeccionar reportagens em diversas editorias, além da produção de fotos, áudio e vídeos. As reportagens são de cunho regionais, na maioria, e tratam de temas relacionados com a área de atuação do Unasp, ou seja, noroeste do Estado de São Paulo. A produção é diária, feita pelos alunos bolsistas com a supervisão dos editores e coordenadores.

Outro produto desenvolvido pela ABJ é a revista eletrônica de crítica de mídia Canal da Imprensa, criada em 2002. Esse meio permite que o aluno publique artigos de opinião e

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Jornalismo, modalidade Agência Jr. de Jornalismo.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: vanlemescosta@hotmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo do Unasp, email: Luis.assuncao@unapedu.br.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo do Unasp, email: tales.tomaz@unasp.edu.br.

reportagens analisando o papel e a posição da mídia nacional e estrangeira em relação aos acontecimentos. As matérias produzidas têm um cunho mais reflexivo, onde os alunos têm contato direto com pesquisadores da mídia e podem exercer seu senso crítico através dos textos elaborados.

O Jornal da ABJ é o mais recente projeto da agência. Em formato tabloide, tem oito páginas, sendo capa, contra e centrais coloridas, feito em papel jornal e com tiragem de 3,5 mil exemplares mensais. A publicação é encartada no Jornal de Engenheiro Coelho e distribuída na cidade e no campus do Unasp. O jornal é produzido pelos alunos bolsistas a partir de assuntos já tratados no ABJ Notícias e/ou Canal da Imprensa ou através de reportagens exclusivas.

## **2. OBJETIVO**

Com a linha editorial de livre expressão e de experimentação, a ABJ tem o objetivo de levar os alunos de jornalismo a aprender a se posicionar sobre os fatos e a hierarquizar as notícias dentro das teorias do jornalismo existentes. Mas, além disso, e mais importante, é a liberdade de experimentação que os alunos têm de para criação de novos formatos de reportagens, novos enfoques, pautas diferenciadas. No final, esse é o objetivo maior da agência..

Além disso, a agência se empenha em trabalhar os textos dos alunos ensinando de forma prática as normas jornalísticas, os valores, a ética, perseverança, coerência e a democracia. Deste modo, a ABJ prepara o aluno para ser um profissional competente e habilitado para encarar o mercado e suas possíveis perspectivas. Esse objetivo tem sido alcançado nesses 11 anos de existência, pois os resultados são vistos através de alunos que formaram e depois foram contratados por diversos meios de comunicação, tanto no país quanto fora dele.

## **3. JUSTIFICATIVA**

O curso de jornalismo do Unasp oferece conceitos, ideias e mostra um universo teórico que estuda os diferentes lados da comunicação. O contato com essas teorias é apenas uma parte do aprendizado. Com a busca de somar esses conceitos e externá-los, a prática jornalística desempenhada na agência permite esse exercício. E a liberdade de criação e experimentação que os bolsistas têm na agência, contribuem ainda mais para a formação integral do aluno, preparando-o para a vida e para o mercado de trabalho.

Dentro desses conceitos práticos e teóricos, não pode esquecer-se da ética. Derivada do grego *éthos*, a palavra ética é baseada nos valores históricos, culturais, costumes. A professora de filosofia, Marilena Chauí, explica que existem duas faces do comportamento ético, uma individual e outra social.

Embora *ta ethé* e *mores*, signifiquem o mesmo, isto é, costumes e modos de agir de uma sociedade, *ethos*, no singular, é o caráter ou temperamento individual que deve ser educado para os valores da sociedade e a *ta ethiké* é uma parte da filosofia que se dedica às coisas referentes ao caráter e à conduta dos indivíduos. (CHAUI *in* BUCCI, 200, p.15)

Diante do valor individual e social, a bagagem histórica contribui para a definição da conduta do indivíduo, que é refletida no comportamento. Nesse aspecto, a base de uma pessoa, quer seja estruturada ou não, acaba interferindo na vida social, particular e profissional.

No jornalismo não é diferente. No momento em que o repórter investiga o fato, noticia uma declaração e edita um acontecimento, a decisão humana está presente, com ela, os seus valores que podem interferir de forma positiva ou negativa. “Este conflito é permanente” (KARAM, 1997, p.88).

Enquanto estão na agência, os alunos aprendem na prática como lidar com possíveis situações que exerçam a decisão deles. A base jornalística também é levada em conta. Cada aluno tem a sua bagagem história, a ABJ simplesmente dá os princípios básicos da profissão, para que, quando chegarem no mercado de trabalho, ou mesmo, ao longo da vida, eles possam saber o que decidir e qual deve ser a sua posição.

Com essa experiência, algumas percepções podem ser melhoradas, dúvidas sanadas e, quando o aluno sair da faculdade irá saber o que e como deve fazer o jornalismo, pois a prática não será algo novo, e sim vivenciado.

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

Na agência trabalham 25 alunos que mantêm o blog ABJ Notícias, Canal da Imprensa e o Jornal da ABJ. Para cumprir com as publicações do blog, diariamente são realizadas duas reuniões de pauta, uma pela manhã e a outra no período vespertino. Nela, estão presentes os bolsistas, estagiários, o editor e/ou a editora-assistente do ABJNotícias. Na reunião são discutidos as últimas notícias e acontecimentos dentro e fora do país. Por se tratar de uma agência onde a livre expressão é priorizada, este é um dos momentos em que

os repórteres têm a oportunidade de colocar a opinião em relação ao que é ou não mais relevante, hierarquizando a informação e também a de dar sugestões de pautas.

Após as discussões, cada repórter faz o processo de apuração das informações desenvolvidas na pauta. É nesta parte do andamento da reportagem que o aluno pode colocar em prática o que aprendeu na teoria, em classe. Para Kovach e Rosenstiel (2003, p. 113), esse processo pode ser definido como a essência do jornalismo. “A disciplina da verificação é o que separa o jornalismo do entretenimento, da propaganda, da literatura ou da arte” (KOVACH, ROSENSTIEL, 2003).

Dentro da premissa de um jornalismo plural e ético, o bolsista aprende a verificar o fato, procurando ouvir todos os lados de uma história. Após a verificação, o repórter faz o contato com os entrevistados, seja por telefone, pessoalmente ou e-mail. Fato apurado, entrevistas prontas, hora de escrever. Nesse processo de pauta até a finalização da reportagem ou notícia, o fotógrafo da agência é contatado. Tanto o repórter quanto o editor pode conversar com o fotógrafo explicando como será a matéria e dentro disso a foto é produzida. A orientação é de que tanto repórter quanto fotógrafo saiam sempre juntos para o cumprimento da pauta.

Em determinadas situações, o repórter dá uma sugestão de foto ou ele mesmo produz a foto. Ao ser finalizado, o texto do repórter passa pelo editor ou editora-assistente e é publicado. Após isso, apesar de não ser uma regra, os repórteres enviam o link da reportagem pronta às fontes, que às vezes comentam os textos postados, sejam elogiando, criticando ou dando sugestões, mostrando assim, a transparência do veículo com os entrevistados e leitores. Com essa atitude, problemas são evitados, já que o jornalista está agindo com transparência.

A transparência tem uma segunda virtude: mostra o respeito dos jornalistas por seu público. Permite a este julgar a validade da informação, o processo pelo qual essa mesma informação foi obtida e os motivos e preconceitos do jornalista que a transmite. Assim, a transparência se torna a melhor proteção contra erros e enganos por parte das fontes. [...] A transparência também ajuda a deixar bem claro que o jornalista tem um motivo ou interesse público - outra chave da credibilidade. (KOVACH e ROSENSTIEL, 2003, p. 127).

Dessa forma, ao praticar o jornalismo de transparência e verificação, os futuros jornalistas, quando chegarem ao mercado, nesses aspectos, irão estar prontos para o dia a

dia de uma redação, já que alicerçaram os princípios da profissão durante o período em que passaram pela agência experimental.

Os métodos de transparência e de apuração também são aplicados ao Canal da Imprensa. Se tratando de um texto mais reflexivo e para um público específico, a revista eletrônica de crítica de mídia publica textos maiores e sua periodicidade é semanal.

Diferentemente do ABJ Notícias, por não ser diário, o Canal permite pautas mais bem elaboradas. Para a realização das reportagens, é feito um rodízio entre os repórteres. Cada um escolhe uma pauta relacionada à mídia, assunto que está em voga, depois contata uma fonte, elabora o roteiro da reportagem e apresenta ao editor-chefe e a editora-assistente. Dentro desse processo, uma pauta bem elaborada resulta numa reportagem bem estruturada, ou seja, o resultado da reportagem começa na pauta (CALDAS, 2002, p. 65).

Depois da discussão entre o grupo, o repórter começa a trabalhar na pauta e seu deadline é de uma semana. Além da reportagem, é feita uma entrevista à parte com um especialista na área do assunto escolhido, relacionado com a pauta. Assim como no blog da agência, o Canal fornece a reportagem para suas fontes, onde elas publicam seus comentários que contribuem para o aprendizado do repórter e auxiliam na transparência do meio. Um dos diferenciais é a seção making-of, onde o repórter conta em primeira pessoa as dificuldades que teve durante a apuração da matéria.

Ao final do semestre, os alunos que desenvolveram trabalhos, tanto no ABJ Notícias quanto no Canal da Imprensa, recebem certificados de horas de atividades práticas, comprovando seu envolvimento com a agência. Esse é um dos reconhecimentos pelo trabalho feito pelos alunos. Outra maneira de destacar as reportagens, é o prêmio mensal para a melhor matéria publicada no Jornal da ABJ, quando os alunos recebem um brinde (livro, vale-pizza, vale-jantar, etc.) pelo desempenho. A escolha da reportagem é feita em conjunto com os editores e os coordenadores da agência. No final de cada ano, é destacada a melhor reportagem, quando o aluno recebe um prêmio e um troféu pelo desempenho.

## **5. DESCRIÇÃO DO PROCESSO**

Criada há 11 anos, a ABJ recebeu outros nomes. O primeiro foi em 7 de maio de 2000, quando ela recebeu o nome de Agência IAE de Notícias. Na época, o Unasp não era reconhecido por Centro Universitário Adventista de São Paulo, e sim por Instituto Adventista de Ensino (IAE), mesmo sendo um centro universitário. Após essa mudança, a agência passa a se chamar Unaspres. Já no início de 2002, o nome passa por alteração pela

terceira vez, agora, Agência Brasileira de Jornalismo (AbraJor). Em 2006, a sigla foi reduzida para ABJ<sup>5</sup>, e assim permanece.

Antes o que era feito em uma sala de aproximadamente 4 m<sup>2</sup> e em apenas um computador, em 2006, a ABJ se transferiu para uma sala de 72 m<sup>2</sup>, que continha 21 computadores, 12 mesas em quatro subsetores, um televisor, duas máquinas fotográficas e um arquivo. De lá pra cá, os computadores antigos foram substituídos pelos novos e houve um desenvolvimento na infraestrutura.

As atividades realizadas na ABJ são de caráter voluntário, permitindo a participação dos alunos do primeiro ao quarto ano de jornalismo, cumprindo dessa forma, atividades práticas e de formação profissional.

Conquistados em apenas quatro anos, a ABJ recebeu dez prêmios que contemplam os trabalhos realizados por alunos e professores. Em 2007, no Expocom Sudeste, realizado na Universidade Federal de Juiz de Fora, a agência recebeu o primeiro lugar na categoria vídeo institucional, o segundo com a ABJ e o terceiro com o *newsletter* da agência. O Canal da Imprensa foi destacado, em 2005 e 2007, como melhor mídia online no SET Universitário, da PUC do Rio Grande do Sul. Em 2010, a ABJ foi considerada a melhor Agência Júnior do Brasil, na Expocom Nacional, Intercom, na Universidade de Caxias do Sul.

### **5.1. Revista eletrônica de crítica de mídia Canal da Imprensa**

A revista eletrônica de crítica de mídia, Canal da Imprensa, completou nove anos no dia 21 de agosto de 2011. O Canal<sup>6</sup> já editou 113 números e, em 2005 e 2007, conquistou o SET Universitário da PUC-RS, como melhor mídia online acadêmica do Mercosul. Além disso, no mesmo ano, a revista eletrônica participou da criação da Rede Nacional de Observatórios de Imprensa (RenoI), sob a liderança do Observatório da Imprensa, Monitor de Mídia e SOS Imprensa. Já no começo de 2007, a revista recebeu o ISSN 1980-2994 do CNPq/Ibict, que reconhece seu importante papel no ensino de Jornalismo.

### **5.2. Jornal da ABJ**

Desde a primeira edição, em setembro de 2011, o Jornal da ABJ é um espaço para publicação impressa das reportagens produzidas na ABJ. O jornal tem um formato de

---

<sup>5</sup> Disponível em <http://abjnoticias.unasp-ec.edu.br>

<sup>6</sup> Disponível em <http://www.canaldaimprensa.com.br>

tabloide de oito páginas, onde quatro são coloridas e quatro preto e branco. De setembro a dezembro, por ser mensal, quatro edições foram publicadas. A tiragem do jornal é de 3,5 mil exemplares distribuídos na cidade de Engenheiro Coelho, região metropolitana de Campinas e dentro do campus do Unasp. A linha editorial reforça a necessidade de o aluno investir em reportagens investigativas e em pautas diferenciadas, resultando em matérias especiais.

## 6. CONSIDERAÇÕES

No decorrer desses 11 anos, a ABJ oportunizou espaço para que os alunos tivessem um razoável vislumbre do mercado de trabalho. Na agência o aluno vivencia parte da realidade que o espera lá fora e esse procedimento permite que ele compreenda a maneira correta de somar o conhecimento teórico com a prática. É a oportunidade de mostrar que problemas virão, mas que o jornalista pode resolvê-los sem abandonar a ética, respeito, perseverança e a democracia.

Além de valores éticos e profissionais, o mercado necessita de jornalistas que saibam fazer um pouco de tudo. Pensando nisso, a agência, com o passar dos anos, tem avançado nesse sentido. Nela, o aluno tem a oportunidade de produzir reportagens, sugerir pautas, tirar foto, gravar áudios e vídeos e estar ao lado do editor na hora da edição do material. Frequentemente também são ministradas oficinas de texto para aprimoramento do nível de textos dos bolsistas.

Dessa forma, após o estudante de jornalismo aprender a ter um senso crítico diante dos fatos, conseguir hierarquizar as notícias, colocar em prática os princípios do jornalismo, os formandos saem mais preparados para realizar o que aprendeu ao longo dos quatro anos na agência e graduação. O objetivo principal é formar o aluno de forma integral, onde ele possa apreender e aplicar os princípios de ética, humanidade, humildade e cooperação para sempre buscar uma sociedade mais justa e solidária.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUCCI, Eugênio. **Sobre Ética e Imprensa**: São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CALDAS, Álvaro (Org). **Deu no Jornal**: o jornalismo impresso na era da Internet. Rio de Janeiro: PUC- Rio – Loyola, 2002.

KARAM, Francisco José Castilhos. **Jornalismo, ética e liberdade**: São Paulo: Summus, 1997.

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