



## Agência Universitária de Notícias – Alternativa de Veículo Laboratorial <sup>1</sup>

Prof. Dr. Fernando De Maria dos Santos <sup>2</sup> (coordenação) – UNISANTA e Unaerp  
Prof. Dr. Gerson Moreira Lima <sup>3</sup> – UniSantos e UNISANTA  
Prof. Dr. Dirceu Fernandes Lopes <sup>4</sup> – ECA/USP

### Resumo

A proposta da mesa é discutir o papel das agências universitárias de notícias como uma alternativa de produto laboratorial que pode atender determinadas demandas sociais e permitir ao aluno ter contato com áreas segmentadas ou não, realizando um trabalho mais abrangente, especialmente junto à sociedade e Imprensa. Apesar de ocorrerem distorções em relação ao seu papel em alguns cursos, existem exemplos que merecem ser destacados neste contexto, cuja potencialidade é expressiva em razão das perspectivas apresentadas com as facilidades geradas pela Internet e os crescentes recursos tecnológicos disponíveis.

### Palavras-chave

Agência de notícias; ensino de Jornalismo; jornal-laboratório; universidades.

### Resumos dos participantes da mesa

---

<sup>1</sup> Mesa apresentada no Multicom – II Colóquios Multitemáticos em Comunicação

<sup>2</sup> Fernando De Maria dos Santos é professor dos cursos de Jornalismo da Universidade Santa Cecília – UNISANTA e Unaerp. Defendeu em abril/07 tese na ECA/USP sob o título *Prática e Aprendizado – a importância da Agência Universitária de Notícias como jornal-laboratório* – [fernando@enfoquecom.com.br](mailto:fernando@enfoquecom.com.br).

<sup>3</sup> Gerson Moreira Lima é professor dos cursos de Jornalismo da Universidade Católica de Santos - UniSantos e Universidade Santa Cecília – [glima1952@uol.com.br](mailto:glima1952@uol.com.br). Autor do livro *Releasmania*.

<sup>4</sup> Dirceu Fernandes Lopes é professor do curso de Jornalismo da Escola de Comunicações e Artes – ECA/USP. Autor do livro *Jornal-Laboratório – Do Exercício Escolar ao Compromisso com o Público Leitor*.



## **Resumo 1**

### **AUN, a pioneira**

Dirceu Fernandes Lopes – docente, Universidade de São Paulo

Criada em 1967, a Agência Universitária de Notícias - AUN da Escola de Comunicações e Artes da USP é a pioneira no segmento no País. Seu objetivo é difundir a produção científica da maior universidade da América Latina, tendo os alunos um papel importante como divulgadores da ciência e tecnologia. O público-alvo central é a Imprensa. Com um papel importante entre os veículos laboratoriais da USP, sendo o mais antigo em atividade, a AUN deixou o meio impresso a partir de 2000 e hoje atua em sítio próprio, desenvolvendo pautas sobre o setor para envio à Imprensa. Hoje, o boletim é enviado, por meio eletrônico, para cerca de mil profissionais de Imprensa cadastrados, que podem utilizar o material desde que citada a fonte. A partir deste ano, um novo passo foi dado com a atuação da agência em ritmo diário (outrora a produção era quinzenal), sendo os textos corrigidos pelos dois professores participantes. A disciplina é desenvolvida pelos alunos da 3ª etapa (manhã) e 4ª etapa (noite).

Apesar da greve que atingiu a USP no primeiro semestre, o número de reportagens foi ampliado consideravelmente, comprovando a importância da agência como fomentadora da divulgação científica, além do ganho ao aluno em benefício do seu conhecimento. Neste sentido, os discentes aprimoram o aprendizado acadêmico e produzem mais textos, aperfeiçoando as técnicas jornalísticas. Portanto, a AUN é um importante mecanismo para cumprir o papel social inerente à universidade: beneficia os alunos que atuam de forma prática na elaboração de textos, cuja editoria de Ciência é o foco central; a instituição, que tem sua produção acadêmica divulgada, contribuindo para informar parcela da sociedade sobre suas ações; além da Imprensa, que dispõe de material qualificado a ser divulgado ao seu público.

## **Resumo 2**

### **A importância da agência universitária de notícias como projeto laboratorial**

Gerson Moreira Lima – docente, Universidade Católica de Santos

A maioria das escolas de Jornalismo dá pouca ênfase à produção de agências universitárias de notícias como órgão laboratorial do curso. No entanto, este tipo de trabalho é fundamental por vários motivos. Um deles porque permite uma periodicidade praticamente diária de produção de reportagens e fotos, fato pouco comum em outros veículos laboratoriais. Além disto, as agências universitárias de notícias podem ser



viabilizadas ainda mais em função dos recursos oferecidos pela Internet, ferramenta que faz parte de qualquer redação on-line.

Destaque-se também o fato das agências de notícias serem um produto alternativo para a Imprensa da região, Estado ou mesmo do País.

### **Resumo 3**

#### **Exemplos bem sucedidos de agências universitárias de notícias**

Fernando De Maria dos Santos – docente, Universidade Santa Cecília

Apesar de existirem números concretos da quantidade de agências universitárias de notícias nos cursos de Jornalismo, é possível identificar que vários cursos oferecem esta disciplina das mais variadas formas, algumas com atuação teórica e outras de forma prática. Percebe-se que a terminologia ainda sofre distorções a respeito do próprio papel das agências, que, muitas vezes, são confundidas com assessorias de comunicação, comprovando um total desvirtuamento de sua finalidade. Em meio a esta situação destacam-se três exemplos de projetos premiados que merecem ser conhecidos: agência Unama - Universidade do Amazonas; agência Unaberta - Universidade Federal de Santa Catarina e Agência Universitária de Notícias - AUN, da Universidade de São Paulo. O estudo, objeto da tese *Prática e Aprendizado - o Papel das Agências Universitárias de Notícias como Jornal-Laboratório*, lança um olhar especial sobre o trabalho desenvolvido pelas três instituições, com perfis distintos: particular e públicas federal e estadual, respectivamente, além de estarem localizadas em áreas geográficas distintas (Pará, Santa Catarina e São Paulo).

Apesar de suas peculiaridades, todas têm em comum o fato de segmentarem sua atuação em áreas próprias e que pouco são cobertas pela Imprensa, além de atuarem de forma on-line. A Agência Unama fica responsável pela cobertura das questões das crianças e adolescentes no Pará, estado onde a violência infantil é elevada, fazendo um importante papel de monitoramento do trabalho desenvolvido pela imprensa local em relação ao tema. A Unaberta atua na cobertura de temas ligados à Educação e ao campus da instituição, ampliando os horizontes da versão on-line para o rádio, especialmente. Já a AUN atua no Jornalismo Científico, cobrindo os fatos e a produção da maior universidade latino-americana.

Saliente-se que a atuação das agências universitárias não se limita às instituições brasileiras, mas existem casos de universidades argentinas e mexicanas que atuam como redações, onde a prática e o aprendizado andam juntas. Tais experiências merecem ser



conhecidas e difundidas como boas práticas laboratoriais, com resultados positivos especialmente ao aprendizado dos alunos.

## **1.2 - Proposta da Mesa**

A razão da apresentação deste tema decorre das discussões realizadas durante a defesa da tese *Prática e Aprendizado (A Importância da Agência Universitária de Notícias como Jornal-Laboratório)*, defendida na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – USP, no dia 9 de abril de 2007. A falta de abordagens e bibliografia sobre o tema central do trabalho levaram os integrantes da banca a sugerir que o debate fosse ampliado para alguma atividade dentro do Intercom, principal evento do segmento.

Portanto, as agências universitárias de notícias como veículos laboratoriais e sua importância no aprimoramento acadêmico dos discentes são os objetos centrais desta mesa, tomando como base o trabalho citado. Tal atividade acadêmica tem sido adotada cada vez mais por instituições de ensino em razão, especialmente, dos avanços possibilitados pela rede mundial de computadores – World Wide Web e introdução da prática como órgão laboratorial.

Apesar de não haver números que definam a quantidade destes veículos no País – em alguns casos, elas fazem parte de disciplinas próprias dos cursos e em outros funcionam como propostas de extensão - percebe-se que em razão da Internet e seus recursos, as instituições de ensino superior (IES) estão incluindo novos projetos laboratoriais digitais em sua grade curricular, ampliando o universo de novos produtos acadêmicos na rede mundial de computadores. São jornais e revistas on-line, portais, radioweb, agências universitárias de notícias. Enfim, denominações diversas para produtos distintos. Porém, diante das novidades, as confusões de terminologia também são inerentes.

De forma a preencher esta lacuna, a tese busca levantar elementos que possam contribuir para uma análise mais aprofundada sobre o tema e tentar estabelecer uma formulação teórica e conceitual sobre as agências universitárias de notícias. Desta maneira, dois pontos merecem ser destacados: se esta atividade laboratorial contribui ou não para o desenvolvimento acadêmico do estudante de Jornalismo e se a agência, em razão do seu formato e do público-alvo segmentado, pode ser um veículo laboratorial diferenciado de forma que extrapole os muros escolares e cumpra efetivamente o seu



papel possibilitando ao aluno passar a ter uma visão mais crítica e social dentro processo jornalístico. Portanto, o foco é o aluno (emissor), apesar de não desconsiderar a importância do receptor para o sucesso da iniciativa.

### **1.3 - Modelo**

A tese toma como exemplo a experiência do professor-doutor Dirceu Fernandes Lopes, que realizou um amplo levantamento nos anos 80 sobre a falta de definição dos jornais-laboratório quanto à questão editorial, principalmente no tocante à postura de professores e alunos durante as etapas de planejamento e edição das publicações<sup>5</sup> objeto de sua tese de doutorado que recebeu o título *Jornal-Laboratório: do Exercício Escolar ao Compromisso com o Público Leitor*.

Na ocasião, o docente optou por análise de três jornais, de zonas geográficas distintas, com realização in loco de entrevistas junto a professores e alunos participantes. Lopes optou pelo jornal *Campus*, do curso de Jornalismo da Universidade de Brasília (UnB); *Marco*, da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC/MG) e o *Rudge Ramos Jornal*, elaborado pelos estudantes do Instituto Metodista de Ensino, atual Universidade Metodista de São Paulo, em São Bernardo do Campo (SP).

Neste sentido, após análise e avaliação de agências e congêneres existentes no País, levando em conta, inclusive, as premiadas pelo Expocom nos últimos anos e os critérios metodológicos definidos em razão das diferenças geográficas e de origem, foram escolhidas as seguintes agências universitárias: Agência Universitária de Notícias (AUN), da Universidade de São Paulo, a mais antiga em atividade no País; agência Unaberta, da Universidade Federal de Santa Catarina, e agência Unama, da Universidade da Amazônia, em Belém (PA). A primeira é ligada a uma universidade estadual (USP); a segunda, de âmbito federal (UFSC) e a última, do setor particular (Unama).

Todas têm características distintas, mas contam com objetivos semelhantes: divulgação de material segmentado ao seu público-alvo, atendendo os requisitos inerentes ao papel social desenvolvido pelas universidades, prática pouco difundida quando se refere à função dos cursos de Comunicação Social, como o próprio nome diz,

---

<sup>5</sup> Dirceu Fernandes Lopes. *Jornal-laboratório: do exercício escolar ao compromisso com o público leitor*, p. 65.



e em especial aos de Jornalismo. A escolha das três também leva em consideração que elas contam com maior elo em relação à definição de uma agência universitária.

Além da localização geográfica diferenciada (instituições do Sudeste, Sul e Norte do País, respectivamente), a escolha também atendeu as origens de cada uma delas na tentativa de mostrar que projetos do gênero podem ser realizados por quaisquer instituições de curso superior, seja ela pública – federal ou estadual - ou privada. Basta existir uma proposta séria e que atenda realmente os objetivos propostos para cumprimento do papel social do jornalista, prática a ser aprendida desde os bancos escolares.

A exemplo da experiência do professor Dirceu Fernandes Lopes, a metodologia incluiu pesquisa de campo nas instituições escolhidas. “O campo de pesquisa é o recorte que o pesquisador faz em termos de espaço, representando uma realidade empírica a ser estudada a partir das concepções teóricas que fundamentam o objeto da investigação”<sup>6</sup>.

Ainda segundo o autor, a entrevista é o procedimento mais usual no trabalho de campo<sup>7</sup>. Optamos por entrevistas estruturadas para facilitar a tabulação. Foram aplicados questionários aos professores e jornalistas que atuam nos projetos/disciplinas e aos alunos, de forma individual e livre. Responderam ao questionário oito professores/jornalistas e 64 alunos, com modelos distintos para ambos os grupos. Praticamente todos os docentes e jornalistas envolvidos responderam as perguntas, feitas de formas abertas e fechadas, proposta semelhante dos alunos envolvidos na atualidade em cada instituição. Os dados coletados serviram para montar um parâmetro individual de cada projeto analisado e, posteriormente, de forma coletiva, permitindo a comparação das atividades desenvolvidas, apontando elogios e críticas.

#### **1.4 – Avanços tecnológicos**

É indiscutível destacar que os avanços tecnológicos deram novo impulso aos meios de comunicação e, sem dúvida, às agências de notícias. Se no século 19, o telégrafo óptico era a alternativa encontrada para difundir as mensagens ocorridas em lugares distantes, hoje a Internet e programas especialmente criados para estes fins permitem uma troca de informações em tempo praticamente real, o que agiliza qualquer processo de comunicação.

---

<sup>6</sup> Otávio Cruz Neto. O trabalho de campo com descoberta e criação, p. 53

<sup>7</sup> Idem, ibidem, p. 57



O surgimento da Internet, definida como um conjunto de redes de telecomunicações interligadas, com protocolos de transmissão adequados para a troca de mensagens, permitiu uma interligação entre os usuários de forma infinita.

“A World Wide Web tem a capacidade de transformar a Internet em um hipertexto gigante, independente da localização física dos arquivos do computador. Ao acionar palavras-chave é possível ter acesso a documentos dispersos em computadores espalhados pelo mundo, como se tais informações fizessem parte do mesmo banco de dados ou do mesmo disco rígido”<sup>8</sup>.

A troca de informações cada vez mais ágil provocou um novo impulso na divulgação das notícias, quebrando barreiras mesmo diante do fuso horário. Por exemplo, os investidores brasileiros já sabem nas primeiras horas da manhã os números do encerramento das bolsas de valores do mercado asiático, o que pode provocar altas e baixas no mercado interno. Neste sentido, abre-se espaço para o avanço destas agências, que passaram a oferecer, além das informações gerais, dados segmentados a públicos específicos, como informações econômicas a empresários e investidores. E a exemplo de outras mídias, como o rádio e as revistas, a especialização acabou se tornando uma realidade.

Desta forma, o público se identifica com suas preferências e interesses. Na Internet, ao acessar a palavra ‘Agência de Notícias’ em sítios de busca, como o Google<sup>9</sup>, o maior do gênero, chega-se ao número de 940 mil citações apenas em sítios brasileiros. Além das agências de notícias comerciais, que transformam a notícia em um produto à venda para que meios de comunicação reproduzam suas mensagens, seja pela forma impressa, eletrônica ou digital, crescem, de forma paralela, outras possibilidades de divulgação. Muitas delas gratuitas e, geralmente, segmentadas.

Em uma busca mais apurada descobre-se que na rede mundial existem agências de notícias das mais variadas e que atingem desde órgãos públicos a Organizações Não-Governamentais (ONGs), cada qual atendendo públicos definidos. No Brasil, apenas para citar alguns casos, existem as do Governo Federal (Radiobras<sup>10</sup>), a do Senado Federal<sup>11</sup>, Agência Estadual de Notícias do Governo do Paraná<sup>12</sup>, Agência de Notícias para Rádios do Brasil<sup>13</sup>, Agência de Notícias dos Direitos da Infância-ANDI<sup>14</sup>, Agência

---

<sup>8</sup> Pierre Lévy. Cibercultura. P.106

<sup>9</sup> [www.google.com](http://www.google.com).

<sup>10</sup> [www.agenciabrasil.gov.br](http://www.agenciabrasil.gov.br).

<sup>11</sup> [www.senado.gov.br](http://www.senado.gov.br).

<sup>12</sup> [www.agenciadenoticias.pr.gov.br](http://www.agenciadenoticias.pr.gov.br).

<sup>13</sup> [www.agencia.radioweb.com.br](http://www.agencia.radioweb.com.br).

<sup>14</sup> [www.andi.org.br](http://www.andi.org.br).



de Notícias da Aids<sup>15</sup>, das favelas do Rio de Janeiro - a primeira do gênero no mundo<sup>16</sup>, Agência de Notícias –GLBTS (Gays, Lésbicas, Bissexuais, Transgêneros e Simpatizantes)<sup>17</sup>, entre outras.

Portanto, existe um universo em ascensão dos mais variados setores onde a busca pela segmentação da informação está cada vez mais presente. Percebe-se uma tendência irreversível de agrupamento de temas sobre assuntos semelhantes ou correlatos e a respectiva segmentação.

A especialização tem relação direta com todos os meios que compõem a chamada ‘indústria cultural’, como define o sociólogo Gabriel Cohn, citado por Gisela Ortriwano<sup>18</sup>, ou seja, ‘o conjunto articulado de todos os meios de comunicação é o conjunto de todas as grandes empresas, incluindo rádio, TV, disco, livro, revista etc’. Conforme Ortriwano, a especialização acabou ocorrendo pela necessidade de atender ao mercado, onde existem diversas faixas sócio-econômicas que precisam ser exploradas adequadamente. (idem)

É inegável, então, destacar o quanto segmentos sociais estão se unindo para a criação de canais de comunicação próprios onde idéias e propostas são destinadas ao público interessado. Neste sentido, abre-se espaço para estudantes de Jornalismo terem contato direto com esta realidade, conciliando as novas tecnologias com o aprendizado.

Importante citar que, para a Imprensa, as universidades são uma inesgotável e rica fonte de consulta, pois a sociedade tem interesse em ler notícias de divulgação científica ou produção acadêmica diversa de qualidade e está aberta, portanto, a informações sobre trabalhos de pesquisa das universidades, desde que, obviamente, redigidos de uma maneira clara e ‘traduzidos’ para a sua linguagem.

Diante da possibilidade de se ampliar os canais de comunicação com as instituições do saber e o intercâmbio com elas, a Imprensa também passa a ter interesse na divulgação de notícias do gênero, bastando, no entanto, ser estimulada com informações contínuas, atendendo o desejo e interesse dos jornalistas, que encontram muitas vezes mais facilidades de dados em sítios e publicações estrangeiras que nacionais.

Algumas instituições já se anteciparam a este fato e criaram suas próprias agências de notícias, ligadas às estruturas de assessorias de Comunicação ou Imprensa,

---

<sup>15</sup> [www.agenciaaids.com.br](http://www.agenciaaids.com.br)

<sup>16</sup> [www.anf.org.br](http://www.anf.org.br)

<sup>17</sup> [www.agenciagls.com.br](http://www.agenciagls.com.br) ou [www.jornalfloripa.com.br](http://www.jornalfloripa.com.br).

<sup>18</sup> Gisela Ortriwano. A informação no rádio, p. 29.





para divulgação das atividades e pesquisas produzidas pela própria universidade. Casos da Agência de Notícias da Universidade Estadual de Londrina<sup>19</sup>, que mantém um sítio com informações atualizadas, e da Agência USP<sup>20</sup>, ligada à Coordenadoria de Comunicação Social – CCS, órgão oficial de comunicação da maior universidade da América Latina, que divulga a produção científica e atividades como cursos e palestras da instituição.

Com atividades iniciadas em abril de 1995, hoje a agência USP envia três vezes por semana boletins noticiosos a 1.200 veículos de comunicação cadastrados no País. Além disto, mantém convênio com a Agência Estado, maior agência de notícias brasileira, disponibilizando seu conteúdo para os clientes da empresa comercial, multiplicando o raio de atuação.

A exemplo do que ocorre no meio institucional universitário – ainda que de forma tímida - alguns cursos de Comunicação Social/Jornalismo já perceberam a potencialidade desta nova proposta à prática acadêmica por meio de atividades laboratoriais. E em alguns casos, introduziram em sua grade curricular ou como projeto de extensão atividades na área de Agências de Notícias, seja alimentando a Imprensa com a produção científica ou com fatos da universidade, seja com temas sociais e segmentados a uma comunidade, cujo objetivo central é o de transmitir informação qualificada ao público-alvo, em especial, a jornalistas interessados nestes assuntos, aproveitando-se do fato da produção estar disponível na rede mundial de computadores, barateando os custos e agilizando o processo, antes impresso, que demandava maior tempo e recursos para ser colocado em prática.

Desta forma, busca-se unir o útil – aprendizado aos alunos para a prática jornalística e contribuição social na divulgação livre de assuntos importantes à comunidade – ao agradável – divulgação da produção acadêmica junto aos meios de comunicação. Para o sucesso desta proposta, porém, há a necessidade de um trabalho coeso e objetivo de forma a conquistar credibilidade junto ao público-alvo.

## 1.5 – Conceitos e análises

---

<sup>19</sup> [www.uel.br/com/agenciaueldenoticias](http://www.uel.br/com/agenciaueldenoticias).

<sup>20</sup> [www.usp.br/agen](http://www.usp.br/agen).



Uma agência de imprensa ou comunicação atua graças à notícia, a matéria-prima do Jornalismo, “pois somente depois de conhecidas e divulgadas é que os assuntos aos quais se referem podem ser comentados, interpretados e pesquisados, servindo também de motivo para gráficos e charges”<sup>21</sup>. A união está tão umbilicalmente atrelada que o termo empregado pela mídia acabou incorporando a expressão ‘agência de notícias’.

Nascidas no século 19, as agências se transformaram no principal instrumento da divulgação das notícias em todo o mundo. Graças aos avanços tecnológicos e especialmente a Internet, é possível receber informações de qualquer parte do mundo em tempo real, seja em áudio, vídeo ou texto.

O surgimento das agências de notícias e as cadeias jornalísticas contribuíram para a profissionalização dos técnicos que processam esse produto. Para Cremilda Medina, “o papel das universidades, introduzindo em seu elenco de cursos o Jornalismo, torna-se fundamental. Os centros norte-americanos, posteriormente os europeus, com focos de produção bibliográfica hoje consagrados (Columbia e Michigan, Bruxelas, Navarra, Estrasburgo e Paris) originam uma série de publicações que situam a mensagem jornalística e a disciplinam por características particulares”<sup>22</sup>.

As agências se transformaram em grandes fornecedores de notícias para os mais variados veículos que tratam a informação e a utilizam, editando-a ou não, antecipadamente para os mais variados meios (impressos, eletrônicos e digitais). Além disto, para atendimento às novas demandas, surgiram também as agências segmentadas, que abordam temas restritos à sua área de atuação, várias delas ligadas às ONGs – Organizações Não-Governamentais.

Hoje, ao implantar as agências de notícias nos cursos de Jornalismo, busca-se unir uma prática secular (agências noticiosas), impulsionada pelo avanço das tecnologias permitidas pela rede mundial de computadores, a uma atividade acadêmica. O que ocorre, porém, são análises equivocadas que ainda persistem neste segmento. Na pesquisa, encontram-se casos onde há desvio de finalidade ao associar a imagem da agência universitária de notícias (feita de forma acadêmica) com a da Assessoria de Imprensa ou Comunicação.

Fica claro, portanto, que as agências universitárias não representam uma atividade laboratorial limitada, mas um propósito, uma proposta de aprendizado que

---

<sup>21</sup> Mário Erbolato. Técnicas de Codificação em Jornalismo, p. 46

<sup>22</sup> Cremilda Medina. Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial, p. 19.



amplie o universo restrito de uma atividade acadêmica, alargando os horizontes e as visões para os alunos.

Apesar de atenderem e atuarem em áreas distintas, os projetos escolhidos (AUN/USP, Agência Unaberta e Agência Unama) trabalham em segmentos próprios e definidos, mostrando que tal iniciativa contribui para o melhor desenvolvimento da proposta e contribuindo para o aprendizado do aluno. A Imprensa, de forma geral, é o principal público-alvo do material produzido nas agências, o que, por si só, já a diferencia dos demais veículos laboratoriais digitais, muitas vezes voltados para o público interno ou no entorno da instituição, e onde reinam as dúvidas e denominações equivocadas a respeito do termo ‘agência de notícias’.

Percebe-se que as três agências escolhidas optam por informações de áreas de menor cobertura e interesse pela mídia, destacando o papel alternativo que elas exercem, ou seja, ocupam espaços onde a Imprensa tem atuação restrita. Na Unama, abre-se voz e espaço para uma questão séria, como o menor e adolescente nas mais variadas situações, fato nem sempre retratado corretamente pela Imprensa, especialmente no Pará, conforme constatado pelos levantamentos realizados pela agência Unama.

A AUN/USP prioriza o Jornalismo Científico, outro segmento pouco difundido, especialmente em relação à produção científica nacional, tendo a maior universidade brasileira e uma das mais importantes da América Latina como fonte de informação. E a Unaberta/UFSC destaca os temas ligados à Educação e à política educacional universitária, assunto que, na maioria das vezes, é retratado apenas pelas fontes oficiais.

Nota-se que a escolha por temas alternativos facilita o desenvolvimento de propostas relacionadas às agências universitárias. Mas, não basta, criar tais projetos. Necessita-se de envolvimento e conscientização sobre o papel desempenhado, tanto do corpo docente, como do discente.

A professora Cremilda Medina<sup>23</sup> reforça a tese de se criar novas propostas, com uma visão mais social:

“Do ponto de vista da universidade ou do seu compromisso social, existem demandas ou grupos da sociedade não organizados – porque os organizados vão muito bem, obrigado – que carecem de ter uma amplificação de suas vozes. Então, não tem sentido criar uma agência universitária de notícias que repita o modelo genérico. Eu acho que deve haver pesquisa, porque ela é inovação, contribuição. A pesquisa deve buscar as vozes que não têm

---

<sup>23</sup> Entrevista concedida na ECA/USP em 4 de outubro de 2006.



espaço na sociedade e que podem se organizar ou contar com a contribuição de uma mediação autoral dos estudantes envolvidos”

Desta forma, percebe-se que as agências abrem caminhos para um trabalho mais direcionado para atender esta realidade. Afinal, ao definir uma estrutura neste sentido, todos ganhariam: os alunos, pois passariam a refletir e entender melhor os temas sociais onde atuam; a universidade, que estaria contribuindo para a coletividade e cumprindo seu papel social; e a comunidade, que disporia de informação e conhecimento, de forma gratuita. Não se pode, porém, criar uma atividade acadêmica repetindo os moldes tradicionais. Deve-se inovar, buscar novos caminhos e desafios para atingir resultados mais concretos e, especialmente, ampliar os horizontes discentes e institucionais.

É importante destacar que fazer jornal-laboratório vai além da prática do exercício escolar. Não basta apenas ensinar técnicas, mas aplicar conceitos que contribuam para formar um profissional mais consciente de seus atos e de seu papel no contexto social.

Destaco alguns pontos do artigo *Jornal-Laboratório – Muito Além do Treinamento*, do professor Dirceu Fernandes Lopes, publicado no veículo laboratorial *Primeira Impressão*<sup>24</sup>, que sintetiza a importância destas atividades na formação do discente. O professor da Escola de Comunicações e Artes – ECA/USP acrescenta que tais ações também têm outros objetivos, como:

“1 – Formação de consciência crítica, caracterizada, principalmente, pela responsabilidade social do estudante e seu compromisso com o leitor, que devem ser sempre evidenciados pelos orientadores dos projetos;

2 – A utilização do jornal-laboratório como contribuição à formação ética do aluno, ajudando em seu crescimento pessoal e posicionamento crítico na vida. Deve ser reforçada a divulgação da informação correta, visando sempre ao interesse social e coletivo. Compromisso com a verdade e com a apuração precisa dos acontecimentos. Um outro aspecto fundamental é conscientizar o estudante da luta pela liberdade de pensamento e expressão (...);

3 – Um outro ponto a se destacar é o jornal-laboratório colaborando para a construção da cidadania, através do compromisso com o social que desperta o aluno para a solidariedade, dando voz ao povo, ao contrário da imprensa tradicional que, em grande parte, só veicula o discurso do poder. Isso vai ao encontro a uma colocação do jornalista José Hamilton Ribeiro (ex-repórter da revista *Realidade*, atualmente no *Globo Rural*), durante um debate na Cidade de Santos, na década de 80: ‘Falta uma Editoria de Povo nos jornais brasileiros’.

Em suma, fazer jornal-laboratório não é um mero exercício escolar, nem apenas treinamento, mas uma forma de começar a transformar o estudante num profissional crítico, disposto a transformar e ajudar a melhorar um pouco a sociedade em que vive. Para isso, entretanto, deve escrever matérias de interesse do leitor, ou melhor, produzir um veículo que ajude o receptor a se

---

<sup>24</sup> *Jornal-Laboratório* do curso de Jornalismo da Universidade Santa Cecília - UNISANTA, nov. 2006, p.2

posicionar criticamente diante do seu mundo. E não um produto visando à aprovação no curso.

Claro, que todos esses pontos dependem muito da visão que os orientadores dos projetos têm da profissão de jornalista e da sua responsabilidade na formação dos alunos.”

Percebe-se, portanto, que o exercício acadêmico deve extrapolar os muros das técnicas ensinadas em sala de aula, mas contribuir para transformar o jovem em um profissional mais crítico e com visão próxima da realidade. De certa forma, as propostas das agências têm relação direta com este envolvimento e abrem espaço para um aprofundamento das questões sociais.

Conforme os questionários aplicados a discentes e docentes, pelas declarações de alunos é possível identificar o impacto que este tipo de atividade provoca. Como exemplo, a frase da aluna Amanda Beatriz Aguiar, estudante do curso de Jornalismo da Unama, a respeito da contribuição da agência para sua formação profissional: “Possibilitou-me uma preocupação/atenção maior no que se refere a respeito dos direitos humanos, assim como um interesse maior pelas questões sociais”.

Desta maneira, percebe-se a potencialidade oferecida por esta atividade, onde os próprios discentes reconhecem a sua importância para a sua formação profissional (93% dos entrevistados, chegando a 100% na Unama), sendo que 68% dos entrevistados consideram a agência um importante órgão laboratorial do curso que estimula a participação dos alunos. E outros 15% definiram que se trata de uma atividade positiva, mas que deixa a desejar na área acadêmica, resposta motivada pela falta de infraestrutura e recursos, especialmente.

Percebe-se que a participação nas atividades das agências são os principais fatores que corroboram a proposta. De forma geral, o envolvimento do aluno nas discussões mostradas pelas agências contribui para o seu desempenho profissional e pessoal. E quanto mais próximo do contexto social, maior o impacto que isto provoca.

Percebe-se, porém, que para colocar em prática tais projetos existem dois caminhos: torná-lo uma disciplina, como a AUN, na USP, ou de extensão, como a Unama e Unaberta. Algo que deve ser discutido os prós e contras e levada em consideração a realidade de cada curso.

Todo o esforço, porém, só será possível se houver uma conscientização coletiva – da direção à coordenação, além de professores e alunos – a respeito do papel a ser desenvolvido pela agência. Para tanto, há necessidade de infra-estrutura e uma filosofia clara do papel social a ser desenvolvido.



Ao contrário de outros veículos laboratoriais, que se restringem às suas estruturas próprias (jornal, rádio, TV, Internet), as agências transitam por todos eles. Hoje, o meio digital (onde reside a maior parte dos projetos do gênero) permite ampliar horizontes para as demais mídias, como o rádio (a exemplo do que ocorre na UFSC) ou TV, com inclusão de imagens e sons. Ou seja, um repórter de uma agência estruturada pode desenvolver informações para o meio digital, radiofônico, televisivo e impresso, tendo uma visão multimídia, o que é cada mais exigido pelo mercado.

Na prática, porém, isto praticamente não ocorre, salvo as exceções de praxe. Pelo menos, 58% dos estudantes entrevistados disseram que a atuação da agência ainda se limita aos sítios na Internet. Graças às novas tecnologias implantadas, os recursos para a ampliação das atividades são inúmeros e tendem a aumentar ainda mais, com a concentração de mídias no mesmo veículo. Algo na qual os cursos de Jornalismo deverão estar atentos, de olho no futuro que já bate à porta. Obviamente, que este tipo de iniciativa – cada vez mais comum nas agências comerciais – ainda engatinha nos meios acadêmicos, mas os pioneiros levarão vantagens em relação aos demais.

## **1.6 – Referências bibliográficas**

ERBOLATO, Mario L. Técnicas de Codificação em Jornalismo. Petrópolis: Vozes. 4ª edição, 1985, 170 p.

LEVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Ed. 34, 1999, 264 p.

LOPES, Dirceu Fernandes. Jornal-Laboratório: do Exercício Escolar ao Compromisso com o Público Leitor. São Paulo: Summus, 1989, 192 p.

MEDINA, Cremilda. Notícia, um Produto à Venda: Jornalismo na Sociedade Urbana e Industrial. São Paulo: Summus Editorial, 3ª ed., 1988, 188 p.

NETO, Otávio Cruz. O trabalho de Campo como Descoberta e Criação. Pesquisa Social – Teoria, Método e Criatividade. São Paulo: Vozes, 24ª ed., 2004, 80 p.

### **Periódicos**

LOPES, Dirceu Fernandes. Muito Além do Treinamento. Primeira Impressão, nov/06, p.2, ed. 88.

