



ABJ: ambiente acadêmico para a vivência jornalística¹

Jean da Costa MONTEIRO²

Allan Macedo de NOVAES³

Tales Augusto Queiroz TOMAZ⁴

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 que os alunos do curso Jornalismo do Centro Universitário Adventista de São Paulo desenvolvam atividades práticas em relação à futura profissão que desempenharão fora dos bancos escolares. Há dez 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.

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

INTRODUÇÃO

A *Agência Brasileira de Jornalismo (ABJ)* é uma agência júnior que oportuniza espaço para que os alunos em Jornalismo do Unasp desenvolvam atividades de caráter prático. 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 estudantes em diversos setores, preparando-os para atuarem no mercado jornalístico. A política editorial da *ABJ* se fundamenta no direito à livre expressão.

Dentre os projetos desenvolvidos nesse ambiente, o principal deles é a revista eletrônica de crítica de mídia *Canal da Imprensa*, que tem sido o carro-chefe da *Agência* desde agosto de 2002. Sua linha editorial estimula os repórteres e editores 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

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Jornalismo do Unasp, e-mail: jeandacostamonteiro@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do curso de Jornalismo do Unasp, e-mail: allan.novaes@unasp.edu.br

⁴ Orientador do trabalho. Professor do curso de Jornalismo do Unasp, e-mail: tales.tomaz@unasp.edu.br



linguagem jornalística e das técnicas de reportagem, a consequente 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 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 25 alunos, orientados por dois professores, desenvolvem dez projetos: *Canal da Imprensa*, *Canal no Rádio*, e-book crítica de mídia especializado, por dentro da redação, pequeno guia do bom jornalista, videoteca, educomunicação “media & ludus”, comunicação corporativa, arquivo jornalístico, colaboração com a Central Novo Tempo de Notícias e o projeto Flash.

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

Para o trabalho com os veículos periódicos, são convocadas reuniões de pautas diárias (*ABJ Notícias* e *Canal da Imprensa*) ou semanais (*O Regional*). O professor responsável e os alunos-editores se reúnem juntamente com repórteres e/ou articulistas



para definir os temas e os enfoques das produções. Cabe ao chefe de reportagem redigir e distribuir as pautas. O aluno pautado deve cumprir o prazo de entrega estabelecido 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, que antes ocorria quinzenalmente, agora se faz diariamente. Entre a definição da pauta e o fechamento da edição, os editores garimpam fotos e ilustrações, além de supervisionar a produção e cobrar o cumprimento dos prazos. No horário agendado para a entrega dos artigos, entrevistas e notícias, a equipe é acrescida do ilustrador, webmaster e revisores, cujo trabalho se estende até a finalização da jornada de produção, ao fim de cada turno de trabalho.

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 uma hora 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*, acontecendo 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 (Abrajor); 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:

Revista eletrônica de crítica de mídia *Canal da Imprensa*

A revista eletrônica de crítica de mídia *Canal da Imprensa* divulga reportagens analíticas sobre o papel da mídia brasileira e estrangeira. Os voluntários para as reportagens são alunos do curso de Jornalismo que também desenvolvem outras atividades na *Agência*. Com oito anos de vida, a revista já editou noventa e cinco números e, em 2005, conquistou o SET Universitário da PUC-RS, como melhor mídia online acadêmica do Mercosul. Em seguida, foi convidada a integrar a Rede Nacional de Observatórios de Imprensa (Renoi). No início de 2007, recebeu o ISSN 1980-2994 do CNPq/Ibict, que reconhece seu importante papel no ensino de Jornalismo.

Cada edição é composta por reportagens aprofundadas e que buscam apresentar uma visão imparcial em relação ao assunto. Os temas variam de acordo com as pautas apresentadas pelos repórteres. Participam do *Canal da Imprensa* cerca de 15 pessoas, entre professores-orientadores e alunos de todos os anos da graduação. Destes, três também atuam como editores das seis editorias em que a revista está dividida: Mídia, Cultura, Ciência, Política, Economia e Especial (que trata de temas não relacionados a nenhuma das outras editorias mencionadas).

A produção do site obedece a uma série de passos cuja rotina inicia-se com reuniões de pauta, culminando na publicação da edição mensal, finalizando em uma reunião de avaliação sobre a edição publicada. Nessa mesma reunião, faz-se também a sugestão de pautas para a edição seguinte e então o ciclo recomeça. Em cada produção



são selecionados textos a serem enviados para publicação no site *Observatório da Imprensa*, como requisição da Renoi, da qual o *Canal* faz parte.

Canal no Rádio

É a versão radiofônica da revista *online*. De caráter semanal, é pautado por alguma das reportagens publicadas na última edição. Em forma de mesa-redonda e ancorado por um dos alunos que atua no *Canal da Imprensa*, o programa tem a participação de três convidados, que discorrem e analisam as diversas nuances do papel midiático na sociedade. Ainda conta com uma reportagem, além de entrevistas com especialistas no assunto em questão. Programa jornalístico de trinta minutos, possui inserções publicitárias produzidas pela Rádio Unasp FM, do curso de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do Unasp.

E-book Crítica de mídia especializado

Iniciado em 2009, em junho de 2010 será disponibilizado, no site do *Canal da Imprensa*, um guia para estudantes e jornalistas sobre como cobrir as seis editorias que foram consideradas pela redação como primordiais para o Jornalismo. Na lista figuram ciência, cultura, política, economia, esportes e cidades. Serão apresentados os maiores desafios em cada uma das áreas, bem como seus diferenciais e pontos positivos, de acordo com a visão dos profissionais que trabalham diariamente com esses temas. Outro ponto a ressaltar é a qualidade e preparo que o profissional que deseja seguir alguma dessas vertentes do jornalismo deve ter. O material será uma espécie de aula ministrada por quem já conhece o mercado e suas exigências. A compilação será realizada pelos próprios alunos que atuam nas respectivas editorias do *Canal*, com exceção ao tema cidades, que não faz parte do veículo.

Projeto Jornalismo em webséries

Em parceria com o 4º ano de Jornalismo da instituição, esta websérie tem como objetivo apresentar ao internauta a rotina e o funcionamento de uma redação. Para isso, ela está estruturada em uma produção de gênero fictício, mas que apresenta conteúdo real sobre a profissão jornalística, colhida por meio de entrevistas realizadas nas redações visitadas. Há uma história geral por trás da produção, fazendo com que aqueles que entrarem em contato com ela esperem, ansiosos, pelo próximo capítulo. A intenção em produzi-la como ficção é atrair um público amplo de estudantes e profissionais, não restringindo o interesse apenas ao campo da comunicação. Todo o roteiro, filmagem,



produção e edição dos episódios são desenvolvidos pelos próprios alunos do curso, de ambas as habilitações, Jornalismo e Publicidade e Propaganda. O projeto foi idealizado em 2009 com a intenção de produzir cinco episódios ao longo do primeiro semestre de 2010. Os estudantes que integram a equipe, por sua vez, participaram de oficinas e workshops sobre roteiro e produção cinematográfica e das novas tendências audiovisuais para a internet.

Pequeno guia do bom jornalista

Os projetos desenvolvidos pela *Agência Brasileira de Jornalismo* contam com a participação de diversas fontes de informação. No que diz respeito aos especialistas consultados, espera-se criar uma cultura interna na redação de sempre apresentar um *feedback* aos entrevistados sobre os textos publicados e que contaram com a participação deles. Com esse propósito, está em andamento desde o final de 2009 a compilação de um manual de redação interno, que apresentará a linha editorial que rege todo o trabalho desenvolvido neste ambiente, bem como orientações sobre como encontrar fontes, o relacionamento com elas e a redação dos textos. O projeto visa ajudar tanto os alunos que iniciarão sua participação em qualquer atividade oferecida pela *ABJ* quanto aos estudantes que já possuem mais tempo de casa. Esse material também será disponibilizado na internet para que outros interessados entrem em contato com os métodos e técnicas desenvolvidas na *Agência*.

Projeto Videoteca

Aproveitando a assinatura da TV Sky disponível à *Agência*, desde 2009 é possível agendar horários para assistir a programas que sejam de interesse dos envolvidos nos diversos projetos desenvolvidos pela *ABJ*. Telejornais, documentários, programas jornalísticos e entrevistas que abordem uma série de temas servem de complemento e monitoramento para a realização do trabalho dos alunos. Semanalmente são selecionados, de acordo com os responsáveis por cada projeto, o que deverá ser visto. Professores de outros cursos também podem agendar horários para assistir conteúdos que servirão para basear ou complementar suas aulas.

Educomunicação “media & ludus”

Em parceria com os alunos do 4º ano do curso de Jornalismo, que assistem a disciplina de crítica de mídia, está em desenvolvimento desde o ano passado um e-book



que tem por objetivo funcionar como ferramenta de ensino para que o cidadão comum, que não tem contato com teorias da comunicação, tenha orientação para fazer uma análise crítica dos produtos midiáticos que consome. Os temas nos quais os alunos trabalham estão relacionados a filmes, telenovelas, jornais, revistas e programas de rádio. O material, que deverá estar concluído no mês de junho de 2010, será disponibilizado no site do *Canal da Imprensa*. Os temas terão uma análise aprofundada, contando com cerca de 10 páginas cada, além de sugestões de leitura para aprofundamento.

Outro objetivo a ser alcançado com esse projeto é a prestação de consultorias a professores do ensino superior do Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp) sobre como usar os meios de comunicação em sala de aula. Um aluno ficará responsável em identificar as necessidades desse acadêmico, sugerindo alternativas e conteúdos que poderão ser usadas em aula. Em determinados horários, um dos professores disponíveis na *Agência* também poderá auxiliar no processo de consultoria.

Comunicação corporativa

Destinado a alunos do primeiro e segundo anos do curso de Jornalismo, este projeto orienta os estudantes a como produzir notícias. Para isso, pautados por uma editora e chefe de reportagem, utilizam-se dos eventos que ocorrem no campus para desenvolver esse gênero jornalístico, que posteriormente é publicado no portal da instituição⁵. Para tanto, além de alunos que atuam na própria agência desenvolvendo outras funções, voluntários também são convidados a participar.

Arquivo jornalístico

Como suporte às pesquisas para a produção de reportagens e entrevistas, a *Agência* possui um arquivo de revistas impressas. Os alunos responsáveis, sendo a maioria do 1º ano do curso, leem e selecionam textos de *Imprensa*, *Veja*, *Época* e *IstoÉ* para servir de consulta às demais produções. Os impressos não são armazenados por completo, apenas os textos relevantes que se encaixem nas categorias estabelecidas⁶. O recorte é anexado a uma folha onde estão descritas a data da reportagem, o veículo e uma breve descrição do texto.

⁵ <http://www.unasp-ec.edu.br/unasp/>

⁶ Exemplo de categorias: Cultura, Saúde, Religião, Ciência, Arqueologia, entre outros.



Colaboração com a Central Novo Tempo de Notícias

Um dos novos projetos é a parceria com o a *Central Novo Tempo de Notícias*, veículo de comunicação online da Rede Novo Tempo de rádio e TV. Semanalmente, os alunos produzem notícias e reportagens que são disponibilizadas no portal, nas editorias Cultura e Internet. Além de produzir conteúdo, os estudantes terão oportunidade de publicar seus textos em um site de caráter profissional.

Projeto Flash

As empresas de comunicação exigem que cada vez mais o jornalista seja multimídia. Dentro desse requerimento, uma área que tem crescido e ganhado destaque é a de infográficos. Como esse tema não é tratado em sua forma técnica dentro da sala de aula no curso de Jornalismo do Unasp, apresentando as ferramentas e métodos utilizados para sua construção, um dos professores decidiu criar um grupo de estudos sobre o assunto. Para isso, é utilizado o programa Adobe Flash. A intenção é dar um panorama geral de suas principais funções e como aproveitar seus recursos para obter os resultados desejados. O projeto é aberto a todos os alunos do curso.

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

A *ABJ* é peça fundamental para a formação do aluno de Jornalismo do Unasp. 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 comprometida: a verdade, a perseverança, a coerência e a democracia.

Quanto ao reconhecimento, a *ABJ* orgulha-se de onze prêmios - conquistados em apenas cinco anos - que contemplam a qualidade dos trabalhos realizados por alunos e professores: quatro regionais, três 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.

Em 2010, motivada pelo progressivo refinamento do trabalho e das práticas jornalísticas da agência, a ABJ venceu a Expocom para a Região Sudeste na categoria agência júnior de jornalismo, vindo posteriormente a vencer a Expocom Nacional na mesma categoria. A conquista deu visibilidade e possibilidades de investimentos para a agência, garantindo um constante aperfeiçoamento dos recursos materiais e humanos que a ABJ dispõe.

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.