

## O JORNAL-LABORATÓRIO COMO UM INSTRUMENTO DA PRÁTICA JORNALÍSTICA<sup>1</sup>

Vanessa Costa de OLIVEIRA<sup>2</sup>

Hélio Afonso ETGES<sup>3</sup>

Universidade de Santa Cruz do Sul, RS

### RESUMO

A 24ª Feira do Livro de Santa Cruz do Sul/RS foi tema da edição especial do jornal-laboratório *Unicom*. O jornal foi produzido por monitores e voluntários do Núcleo de Jornalismo da A4 – Agência Experimental de Comunicação, da Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc). Em oito páginas foram apresentados textos informativos e opinativos, entre ensaio e entrevistas, e também a programação do evento. O jornal foi distribuído no lançamento da Feira, no dia 27 de agosto de 2011 e ao longo dos nove dias de evento. A produção do *Unicom* foi a possibilidade dos acadêmicos vivenciarem a prática jornalística.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornal-laboratório; A4-Agência Experimental de Comunicação; *Unicom*; Feira do Livro; Unisc.

### 1 INTRODUÇÃO

A 24ª edição da Feira do Livro de Santa Cruz do Sul/RS teve crescimento significativo em relação às edições precedentes. De acordo com dados do Serviço Social do Comércio (Sesc), um dos realizadores do evento, foram 34.820 livros vendidos, 42.540 visitantes. O evento teve como patrono o poeta Thiago de Mello e, como homenageada, a

---

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

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação Jornalismo, da Unisc, email: [nessa.costa.oliveira@gmail.com](mailto:nessa.costa.oliveira@gmail.com).

<sup>3</sup> Professor Orientador do trabalho e Coordenador do núcleo de Jornalismo da A4 – Agência Experimental de Comunicação, da Unisc, Professor do curso de Comunicação Social, habilitação Jornalismo, da Unisc, email [helioetges@yahoo.com.br](mailto:helioetges@yahoo.com.br).

escritora Moina Faron Rech. Registrar um evento desse porte contribui para o crescimento da Feira, mas, mais do que isso, para a formação dos estudantes de jornalismo. Com o apoio da Coordenação do curso de Comunicação Social da Unisc, os monitores e voluntários do Núcleo de Jornalismo da A4 produziram uma edição especial do *Unicom*, jornal-laboratório do curso.

## 2 OBJETIVOS

A partir da produção de um jornal-laboratório sobre a 24ª Feira do Livro de Santa Cruz do Sul, tinha-se como objetivo aplicar os conhecimentos teóricos dos acadêmicos na prática. Proporcionar aos estudantes de jornalismo a experiência da definição de pautas, apuração, entrevistas, produção de notícias e de fotos, revisão e diagramação.

## 3 JUSTIFICATIVA

A produção de um jornal-laboratório se justifica a partir do próprio conceito desse produto. Para Lopes (1989, p. 49), o jornal-laboratório é a possibilidade de o acadêmico experimentar ainda na Universidade. A partir dessa experiência, o aluno obtém melhor visão do processo jornalístico e tem a oportunidade de colocar em prática tudo aquilo que aprendeu nas disciplinas teóricas.

Após dois dias de debates, a Comissão de Conceituação que discutiu o assunto durante o VII Encontro de Jornalismo Regional sobre órgãos laboratoriais impressos, realizado na Faculdade de Comunicação de Santos, em outubro de 1982, chegou ao seguinte conceito de jornal-laboratório: “O jornal-laboratório é um veículo que deve ser feito a partir de um conjunto de técnicas específicas para um público também específico, com base em pesquisas sistemáticas em todos os âmbitos, o que inclui a experimentação constante de novas formas de linguagens, conteúdo e apresentação gráfica. Eventualmente, seu público pode ser interno, desde que não tenha caráter institucional”. (LOPES, 1989, p.50).

Em *A Escola de Jornalismo: a opinião pública*, Joseph Pulitzer (2009) questiona algumas afirmações referentes ao ensino do jornalismo. Entre elas, a ideia de que o profissional aprende e se constrói apenas na prática, no dia a dia das redações. Ele afirma que “Ninguém numa redação tem tempo ou vocação para ensinar a um repórter cru as coisas que deveria saber antes de realizar o mais simples trabalho jornalístico” (PULITZER,

2009, p. 16). Defende ainda que se o futuro jornalista se dedicar em unir a prática à teoria, ou seja, estudar e vivenciar o trabalho, ele irá desenvolver melhor suas habilidades (PULITZER, 2009).

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a edição especial do *Unicom*, jornal-laboratório do curso de Comunicação Social da Unisc, da 24ª Feira do Livro de Santa Cruz do Sul/RS, foi necessário que monitores e voluntários do Núcleo de Jornalismo da A4 – Agência Experimental de Comunicação - compreendessem algumas técnicas e conceitos. Apesar do diferente tempo acadêmico da cada aluno da equipe, a maioria já havia cursado as disciplinas teóricas que tratam assuntos como pauta, apuração, entrevista e produção.

As pautas, discutidas no início do planejamento, são definidas por Cremilda Medina (1990, p. 21) como o ponto de partida da informação jornalística e que deve estar enraizado no tempo e no espaço. Já Thaís de Mendonça Jorge (2008, p. 39) aponta que nas redações, a pauta serve como um instrumento de organização interna. Ao abordar o assunto pauta, deve-se considerar o tamanho e características dos textos e fotos, as preocupações mercadológicas, a previsão de gráficos e ilustrações, e a sugestão de fontes (JORGE, 2008).

Com as pautas definidas, chega a hora de buscar as fontes. Como aponta Nilson Lage (2003, p.50), são raras as matérias que se originam da observação do repórter. Elas, na maioria das vezes, são constituídas de informações fornecidas por instituições ou pessoas que tenham testemunhado ou participado de determinado fato ou momento. São as chamadas fontes. As fontes são classificadas como oficiais, oficiosas e independentes; primárias e secundárias; testemunhas e experts (LAGE, 2003).

O contato com as fontes, por meio de entrevista, deve ser algo bem planejado. Fazer da entrevista um diálogo e não perguntas e respostas preestabelecidas. No momento em que falta conversa, também falta interação. E isso faz com que o jornalista induza seu entrevistado a responder o que ele quer como resposta (MEDINA, 1990). Nilson Lage (2003) defende que a entrevista deve ser presencial e não por telefone ou *e-mail*. Realizar a entrevista por esses meios alternativos suprime algumas condições facilitadoras da entrevista, tais como o ambiente controlado e a presença do outro.

Pensar na produção de um conteúdo jornalístico no meio impresso é, sim, pensar em pautas, fontes e entrevistas. Mas é, também, pensar em fotografias. As fotografias jornalísticas são usadas para transmitir informação em conjunto com o texto, além de ser uma forma de dar credibilidade da notícia. A fotografia por si só, muitas vezes, não é capaz de fornecer algumas informações. Para isso, utiliza-se do texto com o intuito de contextualizar a imagem.

Por exemplo, a imagem não consegue mostrar conceitos abstratos, como o de “inflação”. Pode-se sugerir o conceito, fotografando, por exemplo, etiquetas de preços. Mas, em todo o caso, o conceito que essa imagem procuraria transmitir só seria claramente entendido através de um texto complementar. As fotografias de uma guerra, se o texto não ancorar o seu significado, podem ser símbolos de qualquer guerra e não representações de um momento particular de uma guerra particular. (SOUSA, 2004, p. 12-13).

Com o material do jornal em mãos, o processo se encaminha para o fim. Quase por último, mas muito importante, é necessário pensar na diagramação. E a diagramação consiste não apenas em pensar tipos, espaços e cores, mas também em tipos e tamanhos de papel. É o papel que carrega os espaços no qual a matéria será impressa. Depois de pensar no papel é preciso pensar nos tipos, que serão marcas pretas sobre esse papel. O *design* da página deve ser pensado em seguida, ou seja, como essas palavras serão distribuídas em agrupamentos lógicos no espaço disponível (WHITE, 2006). “As palavras, as tipologias ou fontes, o papel, o espaço, tudo é parte integrante da comunicação. São o aspecto físico, visual da escrita e da edição. Nenhum deles existe isoladamente” (WHITE, 2006, p.25).

Jornalistas, assim como outros profissionais, vendem um produto, no caso, a notícia. Esse produto é vendido para diferentes pessoas que o desejam e sentem a necessidade de se informar. Mais do que isso, obter a informação correta. De nada adianta, porém, produzir um jornal se ele não vai para rua. Essa também era uma das preocupações dos acadêmicos. A edição especial do *Unicom* teve uma tiragem de 1.000 exemplares, que foram distribuídos na abertura da 24ª Feira do Livro de Santa Cruz do Sul/RS e ao longo do evento.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A edição especial do *Unicom*, jornal-laboratório do curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul/RS, foi produzida por monitores e voluntários do Núcleo de Jornalismo da A4 – Agência Experimental de Comunicação. Essa edição do

Unicom era uma possibilidade de trabalhar com o jornalismo impresso, uma mídia que não é muito utilizada na A4. Em um primeiro encontro entre coordenador e alunos, pautas e datas foram definidas. Os acadêmicos tiveram cerca de 15 dias para fazer contato com as fontes, as entrevistas, as fotos, escrever os textos e encaminhar para a revisão, que, por sua vez, enviou o material para a diagramação.

A produção desse jornal-laboratório tem como característica dividir funções: esquematizar a equipe como se estivesse em uma redação de jornal. Nessa edição especial não foi diferente. Os alunos foram divididos em Editor, Editor de Fotografia, Revisor, Diagramador, Repórteres e Opinião. A função de editor-chefe ficou com o professor coordenador do Núcleo de Jornalismo da A4.

Quando se pensa num evento, como uma Feira do Livro, pensa-se igualmente em público. Afinal, por que as pessoas visitam a Feira do Livro de Santa Cruz do Sul? Essa foi a questão abordada pela primeira matéria do jornal. A acadêmica que assumiu a pauta ficou responsável tanto pelo texto, quanto pela fotografia. Dividindo o espaço da página dois, também havia uma resenha sobre um dos livros publicados pela homenageada da Feira, Moína Faron Rech. A edição especial do *Unicom* segue com uma entrevista pingue-pongue sobre literatura e Feiras do Livro em um período em que a internet ganha sempre mais espaço. A estudante também ficou responsável tanto pelo texto, quanto pela fotografia.

Devido ao número de alunos na equipe e ao número de páginas do jornal, alguns textos foram feitos em duplas. Foi o caso das pautas “Espaços de leituras em Santa Cruz do Sul” e da “Organização da 24ª Feira do Livro de Santa Cruz do Sul”. Houve uma entrevista com o patrono Thiago de Mello e a homenageada. A revisão do material ficou sob a responsabilidade de uma única aluna. Após a revisão, textos e fotos foram encaminhados para a diagramação, também de responsabilidade de um acadêmico voluntário da A4.

As edições bimestrais do Unicom têm como característica circular basicamente entre os alunos, professores e funcionários do curso de Comunicação Social. Não foi isso que ocorreu com a edição especial da Feira ao ser distribuído na abertura do evento e ao longo dos nove dias de programação. O jornal não ficou apenas em nível universitário, ele ganhou as ruas.

## 6 CONSIDERAÇÕES

O Núcleo de Jornalismo da A4 – Agência Experimental de Comunicação da Unisc se mostra fundamental para a formação dos acadêmicos. Nela há espaço para experimentar e aliar a teoria à prática. Os estudantes que passam pela A4, seja em um ou mais semestres, sempre agrega conhecimentos à sua formação. A edição especial do Unicom para a 24ª Feira do Livro de Santa Cruz do Sul é mais um produto desenvolvido pela agência em que os alunos podem adquirir experiência da prática jornalística.

Comunicação não se faz sozinho. Essa foi a grande lição para os estudantes de jornalismo que participaram da produção dessa edição especial do *Unicom*. Em 14 dias de produção foi preciso trabalhar junto e sempre informar o colega o que estava sendo feito. Foi possível vivenciar na prática e entender a importância do trabalho em equipe e da divisão de tarefas. Apesar de ser um jornal-laboratório, e por isso experimental, e feito por alunos de uma Agência Experimental, os monitores e voluntários vivenciaram uma situação real. Assim como em uma redação, foi preciso cumprir prazos e responder a editores.

De nada adiantaria produzir um jornal-laboratório, se ele não fosse impresso ou ainda se ficasse empilhado em alguma sala. A edição especial do *Unicom* teve uma tiragem de 1.000 exemplares. Esses exemplares foram distribuídos pelos próprios acadêmicos na abertura da Feira do Livro e ao longo do evento. Com a distribuição do jornal dessa forma, os alunos também puderam ter um retorno do público, observando suas reações. Essa resposta contribui ainda mais para o conhecimento do aluno.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

JORGE, Thaís de Mendonça. *Manual do foca: guia de sobrevivência para jornalistas*. São Paulo: Contexto, 2008.

LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LOPES, Dirceu Fernandes. *Jornal laboratório: do exercício escolar ao compromisso com o público leitor*. São Paulo: Summus, 1989.

MEDINA, Cremilda de Araújo. *Entrevista: o diálogo possível*. São Paulo: Ática, 1990.

NOBLAT, Ricardo. *A arte de fazer um jornal diário*. São Paulo: Contexto, 2003.

PULITZER, Joseph. *A escola de jornalismo na universidade de Columbia: o poder da opinião pública*. Florianópolis: Insular, 2009.

SOUSA, Jorge Pedro. *Fotojornalismo: introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

WHITE, Jean V. *Edição e Design: para designers, diretores de arte e editores: o guia clássico para ganhar leitores*. São Paulo: JSN Editora, 2006.