

Agência Experimental Midiabólicos¹

Giovanna Carolina TORTATO²
Camila NICHETTI³
Camile KOGUS⁴
Carolina Baggio EMERENCIANO⁵
Giovanna Menezes FARIA⁶
Liriane KAMPF⁷
Maura Oliveira MARTINS⁸
UniBrasil Centro Universitário, Curitiba, PR.

RESUMO:

O presente trabalho apresenta a Agência Experimental de Jornalismo Midiabólicos, projeto de extensão do curso de Jornalismo do UniBrasil Centro Universitário que possibilita a concretização de coberturas jornalísticas em diversas plataformas. O projeto envolve alunos de todos os períodos curriculares, os quais têm a oportunidade de experimentar linguagens jornalísticas a partir da concretização de produtos diversos, desenvolvidos conforme as necessidades comunicacionais dos clientes. Assim, a agência proporciona aos estudantes a prática empreendedora do jornalismo, o exercício da autonomia intelectual e do trabalho coletivo, a verificação efetiva da produção por um público real e a aplicação criativa dos conteúdos apreendidos nas disciplinas curriculares.

Palavras-chave: agência de jornalismo, produção de vídeos institucionais, reportagens, cobertura online de eventos, cobertura multimídia.

1 INTRODUÇÃO

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015 na Categoria Jornalismo, modalidade Agência Jr. de Jornalismo (conjunto/ série)

² Aluna líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Jornalismo do UniBrasil Centro Universitário, email: giovannatortato_12@hotmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Jornalismo do UniBrasil Centro Universitário, email: camilanichetti@hotmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Jornalismo do UniBrasil Centro Universitário, email: camilek.nerd@gmail.com.

⁵ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Jornalismo do UniBrasil Centro Universitário, email: emerencianocarol@gmail.com.

⁶ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Jornalismo do UniBrasil Centro Universitário, email: gika.gmf@hotmail.com.

⁷ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Jornalismo do UniBrasil Centro Universitário, email: liriane.kampf@gmail.com

⁸ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo do UniBrasil Centro Universitário, email: mauramartins@gmail.com

Criada em 2007, a agência Midiabólicos se destina à prestação de serviços jornalísticos de diversas modalidades (impresso, digital e audiovisual), a partir da produção de coberturas solicitadas pela própria instituição em que se insere e por instituições parceiras ao UniBrasil Centro Universitário. Busca-se assim o planejamento de materiais jornalísticos que tenham, como essência, a compreensão das demandas comunicacionais dos clientes e a criação de produtos sob uma perspectiva inovadora, a partir do intuito de pensar de forma propositiva o mercado jornalístico, almejando pautar essa prática, antes de ser pautado pelos seus vícios. Todos os materiais produzidos pela agência estão disponíveis em site específico: <http://midiabolicosunibrasil.wordpress.com>.

Nesse sentido, a produção dos Midiabólicos visa oferecer ao seu público um olhar diferenciado aos fenômenos abordados, de modo a complementar as lacunas deixadas pelo jornalismo convencional – lacunas essas que surgem em razão de limites típicos da prática cotidiana, como a falta de tempo e espaço, além de pouco interesse nas empresas jornalísticas em experimentar novas pautas. Por essa razão, as coberturas dos Midiabólicos intentam sobretudo testar novas abordagens a certos temas. Isto fica claro em certas produções realizadas pela agência, como o projeto Capital Cultura, que busca experimentar técnicas jornalísticas por meio da cobertura de eventos culturais da cidade de Curitiba e região metropolitana.

A agência se destina à produção de cobertura independente de temas variados, à cobertura de eventos e de projetos do própria UniBrasil, e ao atendimento de clientes externos, que solicitam demandas à instituição e se tornam parceiros dos Midiabólicos. No último caso, os requisitantes - preferencialmente entidades sem fins lucrativos - são responsáveis unicamente pelo material de consumo, enquanto entidades que dispõem de recursos financeiros oferecem, além dos custos básicos para o desenvolvimento do material, algum tipo de equipamento para uso no curso de Jornalismo, em forma de doação. Com esta iniciativa, o curso de Jornalismo amplia a inserção comunitária em seus entornos, ao mesmo tempo em que oferece ao corpo discente a oportunidade de experimentar atividades práticas e novas formas de executar produtos em comunicação, tendo como parâmetro as demandas de informação de diferentes setores da comunidade.

A agência Midiabólicos está atrelada às premissas do Projeto Pedagógico de Curso, que preveem o oferecimento ao aluno a “aquisição de um arcabouço humanístico e amplo

repertório cultural por meio dos pilares em ensino, pesquisa e extensão”, além de entenderem as atividades extraclasse como perspectiva fundamental na consolidação do perfil do egresso do UniBrasil Centro Universitário.

Da mesma forma, a agência busca atender as demandas das Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de Jornalismo, ao vislumbrar como “horizonte profissional o ambiente regido pela convergência tecnológica, onde o impresso não seja a espinha dorsal do espaço de trabalho nem dite as referências da profissão”. Ao vincular seus projetos, independente de suas plataformas, às estratégias de visibilidade solicitadas pelos meios digitais, a agência prepara o estudante para se situar propositivamente em um ambiente de convergência no qual os diferentes discursos buscam espaço dentre uma proliferação de públicos e suas demandas variadas. Além disso, a participação na agência Midiabólicos faz parte das atividades previstas para o cumprimento das horas complementares solicitadas pelas DCNs.

Convém lembrar que o curso de Jornalismo do UniBrasil possui, desde sua criação, um histórico de projetos de extensão que buscam compreender a realidade social dos entornos da instituição e afinar laços da comunidade acadêmica com a comunidade local. A criação da agência experimental formalizou tais espaços, otimizou sua produção e possibilitou a criação e andamento de novos projetos.

2 OBJETIVO

- Projetar e estender, para a comunidade externa e interna, o trabalho jornalístico realizado dentro do curso de Jornalismo do UniBrasil Centro Universitário;
- Possibilitar aos estudantes a produção de veículos reais, bem como aprimorar sua capacidade de mapear o retorno dado pelo público receptor para reconsiderações em seus produtos;
- Atender as demandas das Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de Jornalismo;

- Possibilitar a realização de produtos jornalísticos voltados às reais necessidades de informação da comunidade externa, buscando assim uma prática jornalística ligada à cidadania;
- Estender e praticar o conhecimento do processo cotidiano da elaboração de notícias e de outros produtos jornalísticos, em diferentes áreas;
- Trazer aos estudantes ferramentas práticas para experimentar possíveis formatos jornalísticos;
- Estimular a autonomia intelectual e a postura empreendedora do jornalista;
- Estimular a responsabilidade e o compromisso na criação de produtos jornalísticos reais;
- Formalizar um espaço físico para o andamento dos projetos laboratoriais do curso, de modo a otimizar sua produção.

3 JUSTIFICATIVA

A criação, em 2007, da agência experimental no curso de Jornalismo do UniBrasil Centro Universitário justifica-se pela necessidade na organização, planejamento e produção de materiais jornalísticos diversos (impressos, audiovisuais e online) concretizados pelo corpo discente para a comunidade local e para a própria instituição.

Desse modo, possibilita ao aluno de Jornalismo do UniBrasil um envolvimento sistemático e cotidiano com projetos de extensão, a partir de “um ambiente acadêmico que cultive de modo natural e permanente o mérito acadêmico, e, tenha o compromisso com a aprendizagem reconstrutiva na instituição como um todo, em particular com respeito aos alunos”, conforme postulado no Projeto Pedagógico Institucional. Ressalta-se ainda a existência de um público interno e externo à comunidade universitária que solicita à coordenação de Jornalismo, ocasionalmente, o auxílio na cobertura e divulgação de projetos, atividades comunitárias e eventos, gerando projetos de extensão que são desenvolvidos periodicamente no curso. Tais necessidades são atendidas com eficiência a partir da implantação da agência experimental de Jornalismo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O funcionamento da agência experimental de Jornalismo ocorre a partir de uma solicitação – feita internamente pela própria agência, no caso de projetos independentes; pela própria instituição; e por entidades filantrópicas, assistenciais, organizações não-governamentais – à agência de um determinado tipo de trabalho jornalístico, de acordo com o formato e as características desejadas para atender determinada demanda de público.

Reúne-se um grupo de alunos, orientados por um dos três professores responsáveis, para elaborar um planejamento das atividades. O curso de Jornalismo disponibiliza (gratuitamente) a estrutura laboratorial e os equipamentos necessários para a execução da proposta, assim como os recursos humanos envolvidos. A entidade solicitante fica responsável pelos custos de material de consumo e, quando necessário, pela busca de patrocínio junto à comunidade.

Alguns dos clientes já atendidos pela agência:

1. Lar Recanto do Tarumã – produção de livro reportagem e ensaio fotográfico sobre as histórias de vida dos idosos que habitam o lar Recanto do Tarumã;
2. Revista Associação Amigas da Mama – realizada para a organização não-governamental de combate ao câncer de mama;
3. Rede Curitibana de Comunicação – colaboração a partir da produção de reportagens para os 8 jornais do grupo, que circulam gratuitamente em diversos bairros de Curitiba;
4. Jornal Capão da Imbuia – colaborações para o jornal do bairro circundante à UniBrasil;
5. Consultoria ICW, que presta serviços às organizações de terceiro setor – produção de vídeos para a página do projeto;
6. Jornal The Brazilian Post – colaborações para o jornal destinado a brasileiros radicados em Londres;
7. Bairros circundantes ao UniBrasil (Tarumã, Bairro Alto, Capão da Imbuia e a cidade de Pinhais): a partir de suas escolas, associações de bairro, sindicatos, organizações

não-governamentais, entidades sem fins lucrativos, empresas privadas e outros tipos de instituição;

8. Demandas do UniBrasil – produção de vídeos institucionais, minidocumentários, reportagens, cobertura online de eventos e veículos impressos;
9. Demandas internas do curso de Jornalismo – produção de projetos de extensão, como o Capital Cultura; realização de cobertura multimídia dos eventos do curso; realização de programas televisivos, como o programa Cine Divã, que discute a obra cinematográfica pelo olhar da psicologia.

Ao existir necessidade, os professores do curso se comprometem a desenvolver oficinas e cursos de extensão, com o objetivo de qualificar os alunos integrantes do projeto. O projeto prevê ainda que a entidade solicitante avalie o trabalho realizado, servindo como um mecanismo para a consolidação e o aprimoramento das atividades; a análise do desenvolvimento do processo acontece de forma bilateral, levando-se em consideração a qualidade e a eficiência dos serviços prestados, num sistema auto avaliativo.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A agência experimental de Jornalismo ocorre na sala Caverna José Hamilton Ribeiro, anexa ao bloco 02, no qual estão alocadas as salas que comportam as turmas do curso de Jornalismo do UniBrasil. A sala possui espaço para reuniões de pauta, mini biblioteca setorial, acervo dos veículos já produzidos pelo curso e computadores para a execução dos trabalhos. Câmeras fotográficas e câmeras de vídeos profissionais também ficam disponíveis aos alunos participantes do projeto, assim, como toda estrutura laboratorial necessária.

A partir da solicitação, reúnem-se os alunos e professores, para discutir e definir o planejamento do trabalho. Esses alunos realizam trabalhos de reportagens, vídeos, fotos, que posteriormente são divulgados pela agência, através do blog, rádio ou veículo impresso. Os trabalhos são sempre realizados a partir das solicitações que forem consideradas adequadas e viáveis pela coordenação de Jornalismo e corpo docente.

No portfolio da agência Midiabólicos (<http://midiabolicosunibrasil.wordpress.com>), disponibilizam as produções realizadas pelos alunos nos dois últimos anos. São elas:

1. Livro reportagem “Lembrador – Histórias de vida dos moradores do lar Recanto do Tarumã”: produção de um livro reportagem sobre as histórias de idosos residentes do lar Recanto do Tarumã, vizinho à instituição. A solicitação foi feita pelo lar a partir do desejo que os moradores tinham de registrar suas vidas por meio de um livro. A execução do projeto compreendeu a seleção de uma equipe, encontros com os perfilados, orientação e edição dos textos. Foi ainda oferecido aos alunos envolvidos um curso de extensão sobre os métodos da história oral, oferecido pelo professor Rodrigo Prado, do UniBrasil; além disso, um ensaio fotográfico com os moradores foi realizado por um dos participantes.

2. Cobertura em tempo real do debate com os candidatos ao governo do Estado do Paraná, promovido pela Rede Bandeirantes de Televisão. A partir de um convite da emissora, os estudantes puderam participar da cobertura em tempo real da transmissão do debate, realizando material fotográfico e *live blogging*.

3. Produção sistemática de cobertura de jornalismo cultural no projeto Capital Cultura. Nos últimos dois anos, o projeto realizou cobertura multimidiática de diversos eventos culturais, tais como: Carnaval 2014 e 2015 de Curitiba e região; Gibicon 2, em 2014; Festival de Teatro de Curitiba, em 2014 e 2015; Festival Olhar de Cinema, em 2014; produção de perfis com técnicas de jornalismo literário com os diretores de teatro de Curitiba.

4. Produção de minidocumentário sobre o Grupo de Teatro UniBrasil, para o projeto Shakespeare Brasil, da Universidade Federal do Paraná (UFPR);

5. Produção de vídeos institucionais para o UniBrasil Centro Universitário, com bolsistas Prouni de diversos cursos da instituição, conforme demanda do Ministério da Educação (MEC);

6. Produção de vídeos institucionais para o curso de Jornalismo do UniBrasil, com depoimentos de estudantes que obtiveram melhor índice de desempenho acadêmico durante sua permanência na instituição.

Atualmente, participam da equipe seis alunos bolsistas (Camile Kogus, Carolina

Emerenciano, Caroline de Paula, Clayton Rucaly, Giovanna Tortato e Giovanna Faria), mas os projetos da agência são abertos para a participação voluntária de demais estudantes do curso. Calcula-se que hoje a agência tenha cerca de 20 alunos participantes dos diversos projetos. A equipe é modificada de acordo com as demandas dos clientes e pelo interesse de novos alunos de integrar a agência.

A cada demanda, solicita-se aos alunos que manifestem interesse de executar o projeto e faz-se uma seleção interna, caso muitos se candidatem. Prioriza-se o revezamento da equipe e a organização de um grupo de trabalho que reúna estudantes de períodos diferentes, de modo a estimular que haja o compartilhamento entre eles dos conhecimentos adquiridos em sala de aula.

A agência é coordenada por três professores-pesquisadores do curso (Maura Oliveira Martins, Elaine Javorski e Rodolfo Stancki) que orientam os estudantes nos diferentes projetos, conforme suas áreas de atuação. Por se tratarem de pesquisadores, os professores têm dedicação exclusiva à instituição e, portanto, podem se comprometer integralmente ao projeto.

6 CONSIDERAÇÕES

Compreende-se que a agência Midiabólicos opera como espaço fundamental à trajetória acadêmica dos estudantes de Jornalismo do UniBrasil, visto se situar como lugar ideal à experimentação da prática jornalística a partir do assentamento dos conhecimentos teóricos adquiridos em sala. Por se tratar de um projeto de extensão, a agência consegue sistematizar um diálogo pedagógico e interdisciplinar entre as diversas áreas de conhecimento abrangidos na grade curricular, além de provocar no estudante a demanda por soluções criativas que contemplem coberturas pensadas em mais de uma plataforma midiática. Assim, o pensamento estratégico e empreendedor aparece como ponto central a ser acrescido na experiência dos participantes.

Além disso, o que se observa é uma aproximação do estudante com realidades outras, com as quais não teria contato se não estivesse envolvido com o projeto. Desfaz-se, muitas vezes, o olhar distanciado ou estereotipado sobre o outro para enxergá-lo, efetivamente, a partir de sua vivência. Não por acaso, alguns dos estudantes envolvidos no

projeto acabaram se tornando voluntários da instituição a qual prestou serviços comunicacionais, após o encerramento da parceria.

Ao curso de Jornalismo, desempenha um papel de renovação à prática e complementa a discussão feita em sala de aula, possibilitando aos professores que tenham ferramentas reais para verificar, em reflexão com seus alunos, se tais estratégias empregadas no mercado devem, ou não, ser repensadas. Aos clientes contemplados, produz-se um material de qualidade, visto ser concretizado em um grau de reflexão e planejamento que normalmente não é possível na produção jornalística cotidiana que, com frequência, está atrelado aos prazos de entrega e aos interesses das empresas midiáticas.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

GADINI, Sergio. **Prática laboratorial e ensino pelas atividades de extensão na Agência de Jornalismo da UEPG**. (in) Revista Conexão. Disponível em <<http://www.uepg.br/revistaconexao/revista/edicao05/09.pdf>>Ponta Grossa: UEPG, 2009.

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

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

MEYER, Philip. **Podem os jornais desaparecer? Como salvar o jornalismo na era da informação**. São Paulo: Contexto, 2007.

PINTO, Ana Estela de Sousa. **Jornalismo diário**: reflexões, recomendações, dicas e exercícios. São Paulo: Publifolha, 2009.