

Agência Experimental Midiabólicos¹

Indiara Micheli CORDEIRO²

Camila NICHETTI³

Camile KOGUS⁴

Julmara MENDES⁵

Liriane KAMPF⁶

Maura Oliveira MARTINS⁷

Faculdades Integradas do Brasil (UniBrasil), Curitiba, PR.

RESUMO:

O presente trabalho apresenta a Agência Experimental de Jornalismo Midiabólicos, projeto de extensão do curso de Jornalismo da UniBrasil 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 experimental; cobertura multimídia; reportagem; jornalismo; mídias digitais; reportagem; vídeo institucional,

1 INTRODUÇÃO

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

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Jornalismo, modalidade JO 01 - Agência Jr. de Jornalismo (conjunto/ série)

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Jornalismo das Faculdades Integradas do Brasil, email: indiaramiceli@hotmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Jornalismo das Faculdades Integradas do Brasil, email: camilanichetti@hotmail.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Jornalismo das Faculdades Integradas do Brasil, email: camilek.nerd@gmail.com.

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Jornalismo das Faculdades Integradas do Brasil, email: julmara.mendes@gmail.com.

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Jornalismo das Faculdades Integradas do Brasil, email: liriane.kampf@gmail.com

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo das Faculdades Integradas do Brasil, email: mauramartins@gmail.com

parceiras à UniBrasil. Busca-se assim o planejamento de materiais jornalísticos que tenham, como essência, a 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.

Nesse sentido, a produção 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 tentam sobretudo testar novas abordagens a certos temas, como o Carnaval curitibano (observado em suas especificidades, como o fato de a cidade abrigar o maior Carnaval alternativo do país, a festa Psychocarnival, além da caminhada Zombie Walk, que reuniu cerca de 20 mil pessoas em 2014), bem como experimentar alternativas ao jornalismo cultural (como ocorre, por exemplo, na cobertura dos eventos Virada Cultural e Gibicon).

A agência se destina à produção de cobertura independente de temas variados, à cobertura de eventos e de projetos da 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 da UniBrasil. Da mesma forma, ela atende 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 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 da UniBrasil;
- 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;
- Atender a demanda de uma agência de Jornalismo solicitada pela comissão de avaliação
- Possibilitar a realização de produtos jornalísticos voltados às reais necessidades de informação da comunidade, 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;

- Formalizar um espaço físico para o andamento dos projetos laboratoriais do curso, de modo a otimizar sua produção.

3 JUSTIFICATIVA

A criação da agência experimental no curso de Jornalismo da UniBrasil 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 da 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. Revista Associação Amigas da Mama – da organização não-governamental de combate ao câncer de mama;
2. 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;
3. Jornal Capão da Imbuia – colaborações para o jornal do bairro circundante à UniBrasil;
4. Jornal The Brazilian Post – colaborações para o jornal destinado a brasileiros radicados em Londres;
5. Demandas internas da UniBrasil – produção de vídeos institucionais, reportagens, cobertura online de eventos e veículos impressos.
6. Bairros circundantes da UniBrasil (Tatumã, 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.

Ao existir necessidade, os professores do curso se comprometem a desenvolver oficinas, 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 da 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. Cobertura especial da Convenção Internacional de Quadrinhos de Curitiba (Gibicon), realizada em 2012, que contou com diversos eventos que tematizavam a narrativa em quadrinhos no Brasil e no mundo. Os estudantes problematizaram o fenômeno cultural das HQs a partir da cobertura de diversas atividades alocadas nos 3 dias de Comunicon, por meio de reportagens de jornalismo cultural e cobertura fotográfica;

2. Cobertura fotográfica para evento do Instituto Atuação Paraná, organização que busca criar consciência política no público universitário, e utiliza como suporte uma página semanal no principal jornal de Curitiba, Gazeta do Povo;

3. Cobertura do evento Papo Aberto, promovido pelo curso de Relações Públicas que visava discutir o trabalho de profissionais de Comunicação durante a Copa do Mundo;

4. Vídeo institucional para o projeto de natação do curso de Educação Física da UniBrasil que atende crianças e adolescentes com necessidades especiais;

5. Reportagem com a atriz e escritora Maitê Proença, sob solicitação da própria instituição;

6. Programa televisivo com a jornalista Eliane Brum, na qual fala sobre os processos da produção jornalística;

7. Cobertura da Virada Cultural de 2013, evento que envolveu 2 dias de atividades culturais diversas e gratuitas em diversos pontos do centro da cidade. Foi a cobertura mais extensa do evento na cidade de Curitiba, gerando 28 textos;

8. Videodocumentário “Mergulho Cultural”, inspirado na estética do Cinema Novo, produzido durante a Virada Cultural;

9. Cobertura do Carnaval de 2014, abordando a festa em diversos ângulos de atividades culturais, como desfiles, trios elétricos, mostras artísticas, exposição de carros, além de eventos alternativos, como a Grotos-O-Vision (mostra de filmes de horror), Psychocarnival (festival de bandas de rock que ocorre sempre no Carnaval) e a Zombie Walk (“caminhada” de zumbis no centro de Curitiba).

Atualmente, participam da equipe dos Midiabólicos os alunos Alexia Lopes, Camila Nichetti, Camile Kogus, Caroline de Paula, Emily Kravetz, Evellyn Heloise, Felipe Marques, Fernando Garcel, Giovanna Tortato, Indiará Cordeiro, Julmara Mendes, Liriane Kampf, Manoela Tkatch, Monica Ferreira, Natalia Bruckner, Sabrina Kukla, Virginia Bastos e Wando Pereira. Duas alunas da equipe (Caroline de Paula e Indiará Cordeiro) recebem bolsas institucionais para participar do projeto. 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 da 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 fundamental 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, 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.