



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXII Prêmio Expocom 2015 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação

## **Agência de Jornalismo ESPM : laboratório de reflexões <sup>1</sup>**

Beatriz Paschoal BRANCO <sup>2</sup>

Renato ESSENFELDER <sup>3</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP.

### **RESUMO**

A Agência de jornalismo ESPM-SP foi criada em 2011 juntamente com o curso de jornalismo. O espaço é reservado para uso exclusivo dos alunos do curso para que eles possam aprimorar e aprofundar os conhecimentos e técnicas jornalísticas aprendidos em sala de aula. A agência é composta por diferentes oficinas incluindo televisiva, impressa, online, fotográfica e radiofônica, tentando cobrir as diversas áreas que profissional de jornalismo possa vir a atuar.

**PALAVRAS-CHAVE:** agência de jornalismo; comunicação; jornalismo; oficinas.

### **1 INTRODUÇÃO**

Segundo historiadores, o ato de reportar, informar e contar histórias surgiu há milhares de anos, possivelmente com o Imperador Romano Júlio César que divulgava suas conquistas territoriais na Acta Diurna, que alguns pesquisadores consideram a primeira forma de periódico informativo da humanidade. Com o passar do tempo, a profissão de jornalista sofreu diversas mudanças: a criação da prensa de papel por Gutemberg, a invenção do telégrafo no século XIX, o surgimento do rádio na década de 20, o aparecimento da televisão em 50 e, principalmente, os

Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Jornalismo, modalidade JO 01 Agência Júnior de Jornalismo (conjunto/série).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º Semestre do Curso de Jornalismo, email: beatriz.paschoal.branco@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo, email: renato.essenfelder@espm.br.



avanços tecnológicos e a chegada da internet que começou na década de 90 e continua em crescimento constante.

Em *Manual do Foca*, Thaís Jorge (2010) afirma que as novas mídias também devem manter os compromissos da imprensa para com o público, não importando qual o meio utilizado. Tanto a globalização quanto a tecnologia são responsáveis pelo aumento da difusão de notícias no mundo contemporâneo, gerando incertezas para a profissão do jornalista tradicional, como é exemplificado por Ferrari:

“Ante as incertezas, o certo é que em um breve futuro a realidade da mídia estará radicalmente diferente dos moldes atuais. Dentre os questionamentos decorrentes do crescente fenômeno tecnológico e da gratuidade das informações eletrônicas, brotam temas complexos como o respeito à propriedade intelectual, assunto que tem exaltado os ânimos entre grandes grupos de comunicação e gigantes do mundo digital, como o Google, que simplesmente reproduz, sem qualquer custo, materiais elaborados por jornais em qualquer canto do globo”. (FERRARI, 2007, p. 49)

Em meio a grandes mudanças no mundo jornalístico foi construído o curso de jornalismo da ESPM-SP em 2011. Sempre acompanhando o viés empreendedor e de negócios que está no DNA da faculdade, o curso possui o objetivo de integrar as áreas teóricas e práticas da profissão, propondo preparar os alunos da melhor maneira possível para este novo mercado de trabalho - fundamentalmente, aprendendo a agir de modo crítico e inovador, propondo soluções para as constantes incertezas da profissão. Com isso em vista, surgiu a Agência de Jornalismo, um espaço



em que os estudantes pudessem se dedicar a colocar em prática todo o aprendizado acumulado nas salas de aula, e assim, possuir um diferencial profissional.

“Na maioria das vezes, o aluno só descobre os desafios que o esperam no mercado quando conquista o primeiro emprego ou faz um estágio no final do curso, quando já não há mais tempo para buscar orientação ou mesmo para aprofundar o pensamento crítico e os estudos.” (PEREIRA, 2014, p.165). A Agência de Jornalismo da ESPM tenta quebrar essa lógica, oferecendo desde o primeiro semestre do curso um espaço para que os alunos experimentem e vivenciem desafios em todas as mídias jornalísticas - TV, rádio, impresso e web - e ainda na área de comunicação corporativa.

## **2 OBJETIVO**

A Agência de Jornalismo visa ser a exemplificação de um espaço profissional, para que os estudantes tenham a oportunidade de entender, aprender e colocar em prática seus conhecimentos jornalísticos, mas também mais do que isso, como laboratório pedagógico em que se aprende a partir de experiências reais. A técnica de replicar uma empresa de comunicação tende a fazer com que os alunos levem as atividades a sério, criando um perfil de profissionais mais responsáveis e proativos.

As atividades que ocorrem na agência são sempre monitoradas por um professor orientador, e os alunos são responsáveis pela execução do trabalho como a elaboração de pautas, textos jornalísticos, operação de câmeras, produção de reportagens, programas, documentários, edição de vídeos e de áudios.

Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Jornalismo, modalidade JO 01 Agência Júnior de Jornalismo (conjunto/série).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º Semestre do Curso de Jornalismo, email: beatriz.paschoal.branco@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo, email: renato.essenfelder@espm.br.



Segundo o jornalista e professor Dirceu Lopes, a existência de um espaço experimental é fundamental para o bom desenvolvimento do aluno: “A introdução dos órgãos laboratoriais provocou o início de mudanças nos cursos de Jornalismo, iniciando a articulação teórica-prática, indispensável na formação profissional. O ensino discursivo foi cedendo lugar a uma aprendizagem prática.” (LOPES, 1989, p.33)

### **3 JUSTIFICATIVA**

No início do curso de Jornalismo, a Agência era composta por uma pequena sala e alguns computadores, com somente um professor responsável e um produto principal, o Portal de Jornalismo, um site criado pela faculdade para divulgar notícias de interesse público. Com a expansão do curso e do número de interessados pelas atividades extracurriculares, a Agência cresceu, ganhando um novo espaço e diferentes produtos/oficinas.

Como foi mencionado anteriormente, o jornalismo é uma profissão permanentemente marcada por mudanças, seja no plano tecnológico, com o advento de mídias como o rádio, a televisão e as novas mídias digitais, seja no plano social e humano, já que todo jornalismo é feito por e para os cidadãos. Baseando-se nesses fatores, a Agência oferece oficinas nas diversas áreas do jornalismo, em busca de expandir e diversificar o conhecimento adquirido pelo aluno. Como menciona o jornalista Leandro Marshall, é necessário estar preparado para atuar no jornalismo pós-moderno, atentando para suas características sociais e tecnológicas:

“Esta meta-cultura emergente desconhece limites e contamina e modifica o próprio genoma da comunicação e da informação, caracterizados contemporaneamente pela mediação à distância, pela tecnologização, pela linguagem audiovisual, pela oligopolização, pela universalização em rede,



pele fenômeno das massas, pela estetização e pelos fait divers.”  
(MARSHALL,2007,p.2)

Mesmo na era do jornalismo pós-moderno, cada área possui características específicas que diferenciam uma das outras - o texto on-line é diferente do texto de jornal impresso que por sua vez também difere da narrativa do telejornalismo. Portanto, o fator primordial da Agência é refletir e experimentar as diferentes técnicas e linguagens de cada área, preparando o aluno para as mais diversas oportunidades no mercado de trabalho.

Segundo José Marques de Melo, citado por Lopes em *Jornal Laboratório: do exercício escolar ao compromisso com o público leitor*, a oportunidade de testar as diferentes áreas da sua profissão enquanto ainda está se formando é um diferencial para o futuro da sua carreira.

“José Marques de Melo ressaltou a importância dos laboratórios quando vaticinou: “Formar jornalistas, sem que lhes desperte o interesse pela análise crítica dos padrões vigentes na sociedade e sem que lhes ofereça oportunidade de testar tais modelos em laboratórios e de criar alternativas inovadoras, é o motivo de frustração generalizada na área desde a década de 50.” (LOPES, 1989, p.33)

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Todas as oficinas ocorrem no período vespertino (fora do período de aula) para que os alunos de todos os semestres possam participar das atividades. Cada uma conta com um professor orientador especializado na temática ou no método a ser desenvolvido. Para melhor aproveitamento as oficinas funcionam com pequenos grupos de alunos, podendo atingir o máximo de 14. Portanto, devido à grande demanda, foi criado um sistema de seleção para algumas oficinas,

Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Jornalismo, modalidade JO 01 Agência Júnior de Jornalismo (conjunto/série).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º Semestre do Curso de Jornalismo, email: beatriz.paschoal.branco@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo, email: renato.essenfelder@espm.br.



incluindo análise do histórico dos alunos candidatos e, quando necessário, uma entrevista com o professor orientador.

A Agência de Jornalismo oferece oficinas nas áreas de jornalismo digital, vídeo, radiofônico, impresso, fotojornalismo e também uma em comunicação corporativa, que funciona nos moldes de uma empresa de comunicação real, atendendo - gratuitamente - a clientes reais. Os alunos são tratados como profissionais - com o luxo, porém, de poderem errar e de terem a segurança de um professor experiente no campo orientando suas ações e debatendo cada passo em conjunto. De acordo com o professor e jornalista Dirceu Fernandes Lopes este método de reprodução de uma empresa dentro da faculdade visa facilitar a transição do aluno ao mercado de trabalho. “Integra os alunos na problemática da futura profissão, tornando possível que obtenham uma visão global do processo jornalístico, não apenas no aspecto conceitual, mas também na prática do dia-a-dia das redações” (LOPES, 1989, p. 49).

Os alunos são estimulados a participarem das atividades extracurriculares desde o início do curso, de modo a desenvolverem as técnicas jornalísticas gradualmente. Elaborar pautas, apurar informações, buscar fontes, operar câmeras fotográficas, gravar vídeos, produzir programas são algumas das técnicas utilizadas que visam acompanhar o desenvolvimento do profissional de jornalismo na pós-modernidade. Como exemplificado pela jornalista Thaís Jorge, os consumidores de notícias mudaram, e os jornalistas, também.

“Hoje, o rol de atribuições do foca, que está se preparando para entrar no mercado, incluiria: saber onde está a notícia; ter bagagem cultural; gostar de tecnologia; ter domínio do português; dominar pelo menos uma língua estrangeira; ser rápido.” (JORGE, 2010, p.199).

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Jornalismo, modalidade JO 01 Agência Júnior de Jornalismo (conjunto/série).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º Semestre do Curso de Jornalismo, email: beatriz.paschoal.branco@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo, email: renato.essenfelder@espm.br.



Como mencionado anteriormente, o jornalismo passou por diversas mudanças até a atualidade, e seu profissional teve que se adaptar a elas ao longo do processo. No livro *Desafios do Jornalismo*, a professora Rosângela de Oliveira comenta sobre a metamorfose do ofício do jornalista:

“Na sociedade midiaticizada, que inclui em sua lógica de funcionamento os meios de comunicação, que cria e transforma suas mídias, que altera e confunde, constantemente, emissores e receptores de informação, o lugar do jornalismo e do jornalista é desafiado pela dialógica permanente de caos e ordem, tornando-se um espaço de incertezas.” (OLIVEIRA, 2014, p.95)

A autora ainda menciona que na sociedade moderna, os papéis do jornalista e do comunicador organizacional se mesclam, criando assim um novo modelo de profissional da comunicação. Na contemporaneidade, não basta mais saber fazer pautas e escrever reportagens, o jornalista precisa ser multifuncional. Com base nesses conceitos, são constantemente revistas as oficinas na Agência de Jornalismo, visando criar um profissional atualizado e apto para os desafios do jornalismo contemporâneo.

O jornalismo on-line é representado por dois produtos: o Portal dos Alunos de Jornalismo da ESPM-SP e o blog De Olho na Carreira. No Portal, os alunos trabalham com a produção de matérias em diferentes editorias, como cultura, geral e campus, voltada principalmente para o leitor universitário. Já no blog, os conteúdos são exclusivamente produzidos para abordar a temática profissional, focando o início de carreira: o mercado de trabalho e o relacionamento com empresas na área de comunicação.



O jornalismo hiperlocal é representado pela editoria da Vila Mariana no Portal, onde os alunos produzem pautas relacionadas ao bairro em que a faculdade está localizada, aprendendo características do jornalismo in loco e mais diretamente ligado aos anseios dos cidadãos.

O jornalismo televisivo é representado por dois produtos: a Oficina de Telejornalismo e o programa Linkados na Área. Na Oficina de Telejornalismo, os alunos aprendem como funciona a produção de vídeo-reportagens desde a elaboração da pauta até a edição da matéria. Em 2014, a Oficina de Telejornalismo firmou uma parceria com o canal Futura para produção de matérias. Já no programa Linkados na Área, os estudantes aprendem a produzir um programa de entrevistas desde a elaboração da pauta, produção do roteiro até a recepção de convidados externos no estúdio.

O jornalismo radiofônico é representado pela Oficina de Rádio, um espaço destinado aos alunos que pretendem aprender a utilizar a linguagem específica de rádio nas produções de matérias. A Oficina também já fez parceria com a emissora de rádio CBN.

O fotojornalismo é representado pela Oficina de Fotojornalismo, na qual os alunos aprendem diferentes técnicas de manipular uma câmera fotográfica, incluindo recursos de time lapse, montagens de mosaicos e de fotografias panorâmicas em 360 graus. Anualmente, os trabalhos dos alunos são expostos para o público.

O jornalismo impresso é representado pela Revista Plural. A temática da revista é escolhida pelos alunos no começo de cada semestre, e eles são responsáveis por todo processo, desde a apuração da matéria até a diagramação do produto. A revista é impressa semestralmente, e está na sexta edição, já tendo abordado temas como Direitos Humanos e Privacidade na Internet.

O jornalismo corporativo é representado pela nova Oficina de Comunicação Corporativa, que visa preparar o profissional de jornalismo para o mercado empresarial, entendendo conceitos e práticas ligados não só à assessoria de imprensa mas também à comunicação corporativa mais amplamente, que diz respeito à comunicação com diversos públicos (interno, comunitário,

Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Jornalismo, modalidade JO 01 Agência Júnior de Jornalismo (conjunto/série).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º Semestre do Curso de Jornalismo, email: beatriz.paschoal.branco@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo, email: renato.essenfelder@espm.br.





jornalistas etc.), treinamento de porta-vozes, gestão de redes sociais, relacionamento com os públicos de interesse e habilidades afins.

É possível considerar que a Agência de Jornalismo prioriza a expansão do conhecimento de cada vertente específica do jornalismo, criando assim, alunos aptos para atuar nas diversas áreas da profissão. Vale ressaltar que o aluno pode participar de quantas oficinas tiver interesse. Os encontros ocorrem semanalmente e com uma duração de aproximadamente três horas, no período das 14h às 17h.

Com relação aos equipamentos, a Agência de Jornalismo da ESPM é composta por duas salas de redação. Possui 28 computadores, quatro telefones, três lousas brancas, uma televisão, um projetor e uma impressora.

A faculdade disponibiliza gravadores, câmeras de vídeo e fotográficas para ajudar os alunos nas elaborações de matérias.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Mesmo com todas as crises e problemas vivenciados nas empresas de comunicação, o jornalismo sobreviveu, porém as mudanças e avanços foram necessários para o desenvolvimento da profissão. Em *Desafios do Jornalismo*, Antonio Rocha Filho comenta sobre o possível futuro do jornalismo: “Em outras palavras, os meios de comunicação vão mudar e se adaptar, mas o jornalismo seguirá com seu papel social de oferecer meios para a população viver melhor.” (in PEREIRA, 2014, p. 128).

A arte de fazer jornalismo não vai se extinguir, porém adaptação à sociedade contemporânea é fundamental para o funcionamento da profissão, como comentou Thaís, “A técnica de fazer jornal acompanhou a história dos tempos, a evolução tecnológica, e seguiu as



necessidades criadas pelas mudanças sociais.” (JORGE, 2010, p. 123). E as escolas de jornalismo que são responsáveis pela formação de um profissional apto ao novo estilo da sociedade brasileira.

Em suma, pode-se concluir que as práticas laboratoriais servem para que os alunos e docentes mantenham-se sempre em contato com os profissionais do mercado, e possam se desenvolver conforme as técnicas de produzir jornalismo avançam. Portanto, a Agência de Jornalismo ESPM pode ser considerada um núcleo de estudos que visa o crescimento profissional do aluno, preparando-o para a vida pós-faculdade. Ou, como dizem seus professores, uma redação que pensa, repensa, critica e age criticamente.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FERRARI, Pollyana. **Hipertexto, Hipermissão**. São Paulo: Contexto, 2007.

JORGE, Thaís. **Manual do Foca** – Guia de sobrevivência para jornalistas. São Paulo: Contexto, 2010.

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

MARSHALL, Leandro. **A estética da mercadoria jornalística**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/marshall-leandro-estetica-mercadoria-jornalistica.pdf>. Acesso em: 02/05/2015

ASSIS, Francisco de; PEREIRA, Carlos; RAMOS, Maria Elisabete (Org.) et al. **Desafios do Jornalismo** - Novas demandas e formação profissional. Curitiba: Appris, 2014.

PUGLIESI, André. **Comunicação**: reflexos sobre a mídia e linguagem. Palmas: UFRGS, 2010. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/noticias-dos-nucleos/artigos/Comunicacao%20reflexoes%20sobre%20a%20midia%20e%20a%20linguagem.pdf>. Acesso em: 02/05/2015

Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Jornalismo, modalidade JO 01 Agência Júnior de Jornalismo (conjunto/série).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º Semestre do Curso de Jornalismo, email: beatriz.paschoal.branco@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo, email: renato.essenfelder@espm.br.