



AUN: UM MEIO DE APROXIMAÇÃO ENTRE A UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO E A SOCIEDADE

JOSÉ LUIZ PROENÇA
LEANDRA RAJCZUK MARTINS
ANDRÉ CHAVES DE MELO SILVA

Resumo

A Agência Universitária de Notícias (AUN) tem como objetivo ser um canal de comunicação de notícias sobre a produção científica e cultural da Universidade de São Paulo (USP) para a sociedade brasileira. Suas matérias são produzidas por alunos da disciplina Laboratório de Jornalismo Impresso I, do curso de Jornalismo da Escola de Comunicações e Artes (ECA/USP), sob a supervisão dos professores responsáveis, enquanto a edição de conteúdo é feita por um profissional/pesquisador. O estudo, ainda em curso, busca analisar o papel desta mídia na interação entre a Universidade e a sociedade, que, por meio do pagamento de impostos, permite o seu funcionamento, por meio de uma metodologia de análise comparativa. Nestes 43 anos de existência, a AUN produziu milhares de matérias, contribuindo significativamente para a divulgação da USP e para a construção de representações da população sobre a instituição.

Palavras-chave: Comunicação, Sociedade, Jornalismo, Representações.

Introdução

Fundada em 1967, a Agência Universitária de Notícias (AUN) foi criada com o objetivo de ser um canal de comunicação de notícias sobre a produção científica e cultural da Universidade de São Paulo (USP) para a sociedade brasileira.

As matérias são produzidas por alunos da disciplina Laboratório de Jornalismo Impresso I, do curso de Jornalismo da Escola de Comunicações e Artes (ECA/USP), sob a supervisão dos professores responsáveis, enquanto a edição de conteúdo é feita por um profissional/pesquisador.

Cada aluno fica responsável pela cobertura dos assuntos relacionados a uma das unidades que compõem a USP, e tem que produzir cerca de 12 matérias, todas relativas a assuntos inéditos, o que permite a esta mídia universitária mostrar para a sociedade boa parte da sua produção.

Graças a este sistema, cerca de 500 matérias são produzidas e publicadas no site da AUN, por semestre, num total superior a dezenas de milhares de textos ao longo destes 43 anos de existência.

Mas, mais importante, estes conteúdos são republicados ou pautam a ação de outras mídias, ampliando a divulgação da USP, aproximando-a da sociedade e colaborando para a visibilidade da instituição, o que também reforça a importância do pioneirismo da AUN, a qual consegue aliar a teoria e a prática de forma única no ensino do jornalismo.

Ao mesmo tempo em que aproxima os futuros jornalistas dos processos de produção da ciência dentro da Universidade e das fontes mais significativas de amplas áreas do conhecimento, proporciona um contato efetivo com todo o fazer dos veículos de comunicação. Ao longo desse tempo, tem influenciado significativamente o ensino do jornalismo em todo o Brasil e, a cada ano, firma-se como um local atualizado de exercício da profissão e um instrumento efetivo na área de divulgação científica como veículo de extensão dos serviços da USP à comunidade. (PROENÇA, 2007)

Para o efetivo ensino do jornalismo, os laboratórios são fundamentais. Pressupostos fundamentais, estão na base de inúmeras escolas pioneiras tanto no exterior como no Brasil. Em 1947, a primeira escola reconhecida como de nível superior, a Faculdade de Jornalismo “Cáser Líbero”, nasce de um sonho que unia a prática da redação do jornal *A Gazeta* com a formação humanística sob responsabilidade da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). “E se naquele primeiro momento, a idéia é de que a redação do jornal será o grande laboratório dos alunos, a experiência acadêmica viria comprovar a necessidade do laboratório. É lá também que nasce o primeiro jornal laboratório editado pelos alunos do curso.” (PROENÇA, 2007)

Mas, se o jornal era esse primeiro veículo-laboratório, as inúmeras dificuldades para sua manutenção impediam o envolvimento de boa parte dos alunos regulares. Isto, somado ao custo elevado, o que determinava a possibilidade da impressão de poucos exemplares e de tiragens absolutamente limitadas (também ocasionada por problemas de distribuição), impedia o estabelecimento da sua periodicidade e definição de um público. Resultado: o jornal-laboratório era ferido mortalmente em suas propostas básicas de ensino, ou seja, estabelecimento de atividades de produção do veículo, elaboração de pautas, escolha de fontes, formas e padrões de edição. Se esse era o panorama dos jornais impressos, com os veículos eletrônicos (rádio e, posteriormente, TV) as escolas só tinham possibilidade de um ensino absolutamente teórico.

Foi no final da década de 60 que aparece a primeira idéia de uma agência universitária de notícias no âmbito de uma escola de jornalismo. Ela acontece na USP, trazida pelo jornalista Freitas Nobre, então professor da disciplina Agências Noticiosas. É importante salientar que, havia todo um momento político importante na América Latina que, dentro das perspectivas de uma nova ordem mundial, que redundaria no Relatório McBride, em 1975, propunha a criação de sistemas alternativos de informação nos países do chamado Terceiro Mundo como forma de diminuir a influência no noticiário gerado nos grandes centros internacionais e distribuído em massa pelas grandes agências transnacionais.

Havia uma experiência nesse sentido já em andamento, na Colômbia, criada pelo Centro Internacional de Produção de Material Científico e Educativo (Cimpec), o qual passou a produzir e distribuir para veículos de comunicação um boletim com informação científica. Como era redigido em espanhol, a Escola de Comunicações da USP acabou se encarregando da tradução e distribuição desse material para os jornais, rádios e TVs do Brasil. Na seqüência, a ECA acabou não renovando o convênio com o Cimpec, um dos órgãos da Unesco e a AUN foi incorporada à disciplina Jornalismo Informativo.

Os custos eram significativamente menores que qualquer outro veículo laboratorial e, como resultados quase que imediatos, a produção individual dos alunos aumentou sensivelmente e os objetivos educacionais e a filosofia editorial ficaram bem mais nítidos.

Ciência, tecnologia e cultura

Especificamente, no caso da AUN, a Agência tinha a finalidade básica de oferecer aos alunos do Curso de Jornalismo a possibilidade de treinamento prático na captação de notícias.

À fase inicial faltou periodicidade, prejudicando sensivelmente a concretização do projeto. Inexistindo regularidade entre suas edições, a Agência de Notícias não obrigava o aluno em processo de aprendizado a submeter-se à pressão do tempo, traço essencial da atividade jornalística. Pela mesma razão, não foi possível impor o indispensável conceito de atualidade aos temas veiculados nos boletins.

Depois de algumas aparições aleatórias, em 1971, a AUN recebeu uma significativa ajuda quando passou a ser responsável pela tradução e retransmissão do material de informação científica do Cimpec, gerado originalmente em espanhol, adquirindo, assim, a periodicidade semanal. Naquele momento, dentro da proposta da OEA que apostava na opção da comunicação para o desenvolvimento, foi possível se implantar uma estrutura de funcionamento da Agência. Havia uma atuação definida, ou seja, atuar como uma agência alternativa ao material difundidos pelas grandes agências internacionais (AFP, AP, UPI, Reuters), tendo como preocupação maior a ciência e tecnologia produzidas pelos países da América Latina.

O conteúdo era bem definido (matérias produzidas pelo Cimpec). O veículo era um boletim semanal mimeografado, algumas matérias eram acompanhadas de fotos, também

produzidas e distribuídas pelo Cimpec. O público receptor desse material era basicamente toda a imprensa escrita brasileira, a começar pelos grandes jornais situados no eixo mais desenvolvido – São Paulo e Rio de Janeiro. Os boletins eram produzidos independente das disciplinas ministradas no Curso de Jornalismo. Entretanto, o trabalho dos alunos era supervisionado por professores e monitores da Escola de Comunicações e Artes.

No ano seguinte, a Escola resolveu assumir oficialmente a atividade da Agência. A cadeira de Jornalismo Informativo absorveu a AUN, incorporando-a ao currículo do curso de Jornalismo. Em razão disso, além das práticas já desenvolvidas no ano anterior, os trabalhos passaram a ser desenvolvidos num núcleo de aprendizagem acrescentando as etapas de captação noticiosa e a edição de reportagens informativas. Dessa forma, a Agência se manteve na condição de meio de divulgação de informações científicas com o acréscimo do que se pode chamar de cor local: o universo de cobertura passou a ser a Universidade de São Paulo. A AUN noticiava, então, não só o material produzido pelo UNESCO, mas, também o material científico produzido pela USP, ou seja, seminários, teses, pesquisas, cursos e demais manifestações da produção de conhecimento próprias da Universidade.

Tal conformação da AUN obedecia a uma constatação: a deficiência dos jornais na cobertura de assuntos desse setor, bem como a redundância de fontes utilizadas quando da ampliação de reportagens publicadas pela grande imprensa em que o tema central envolvesse pronunciamentos científicos. Isso abria para a Agência um campo fértil e, sobretudo, útil de trabalho. Caracterizava-se, desse modo, o espaço para levantamento de informações atuais, produção e edição de notícias e público para quem o material tinha interesse.

Nessa nova fase, o primeiro passo foi implantar uma periodicidade semanal rigorosa para as edições, mesmo durante as férias escolares, e funcionamento ininterrupto, atributos indispensáveis à credibilidade do veículo e ao próprio treinamento profissional dos alunos.

Isso foi obtido com a montagem de infraestrutura para a Agência (corpo redacional fixo e recursos materiais de composição impressão, acabamento e distribuição).

Do ponto de vista pedagógico, entre os anos de 1972 e 1975, a Agência representou rica oportunidade experimental em que eram postos em prática conceitos debatidos em sala de aula. A iniciativa, a cada ano, era coroada com desdobramentos: ao longo de duas promoções periódicas da Escola de Comunicações e Artes, as semanas de Jornalismo e de Editoração. Durante esses eventos, o boletim da AUN saía com edições diárias oferecendo aos jornais e aos próprios participantes ampla cobertura de todas as atividades programadas pelos organizadores.

Nos anos seguintes, uma série de circunstâncias vieram a tumultuar o desenvolvimento da AUN, algumas internas, outras resultantes das próprias transformações vividas pelo jornalismo brasileiro. Com isso, aos poucos, a AUN foi sendo corroída em algumas de suas características fundamentais – amplitude de cobertura, constância entre as edições - e, em conseqüência, gradativamente, foi perdendo sua definição editorial. O processo culminou com a suspensão da possibilidade de divulgação do material fornecido pelo Cimpec.

Novos rumos

Porém, no início dos anos 80, as alterações nos quadros de limitações existentes no Brasil e no próprio âmbito da Universidade de São Paulo novamente viriam a propiciar a retomada de forma mais efetiva das atividades da Agência. A rearticulação dos trabalhos na reformulação das metas da AUN ainda indicava como universo básico de captação de informação a produção da USP. Esse continuava sendo um campo em que a grande imprensa ou a imprensa alternativa de então não podiam se dedicar com eficiência por falta de estrutura para abranger área tão vasta e

tão rica em informações. No entanto, era possível se constatar que o jornalismo de modo geral se ressentia de notícias sobre pesquisas ou de fontes especializadas que podiam contribuir com nova visão sobre acontecimentos da vida nacional ou internacional.

O marco mais importante daquela nova fase ocorreu nos conteúdos dos boletins. No princípio, as emissões das informações concentravam sua preocupação em divulgar projetos de pesquisas em andamento dentro da Universidade. Um fluxo de informações que poderia ser definido como “De dentro para fora”. Nessa nova fase o sentido oposto também passou a ser perseguido: acontecimentos da vida nacional e internacional eram trazidos para a comunidade acadêmica se manifestar e até propor novos caminhos. Eram os seguintes os níveis indicativos dessa modalidade de atuação:

- a) a crescente importância conferida à comunidade acadêmica, perceptível a partir da grande repercussão de congressos e seminários científicos, culminados pela grande expressão das reuniões anuais da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC).
- b) carência de novas vozes da comunidade científica que o jornalismo brasileiro demonstrava de maneira indistinta. Os jornais, de modo geral, sentiam necessidade de descobrir novas fontes para evitar a redundância ou esgotamento das mais conhecidas. Nomes importantes frequentemente conhecidos no meio acadêmico eram ignorados e permaneciam fora do circuito de informações.
- c) a necessidade que o estudante de Jornalismo sentia de abordar assuntos mais próximos de seu dia-a-dia. Com o circuito de fora para dentro havia maior amplitude de pautas, atraindo mais diretamente a atenção dos alunos.

Aquele novo direcionamento às atividades da Agência permitiu o estabelecimento de um órgão laboratorial com cobertura voltada mais especificamente para a área acadêmica em todas as suas manifestações significativas e cumprindo papel de prestação de serviço aos veículos de informação (jornais, revistas e emissoras de rádio e televisão). (PROENÇA, 2007)

Teoria e métodos

Na condição de órgão laboratorial do curso de Jornalismo, a Agência Universitária de Notícias (AUN) sempre teve estrita vinculação com as disciplinas que compõem a rede curricular. Sua articulação com as disciplinas teóricas se evidencia pelo fato de constituir realização prática dos objetivos gerais do primeiro contato dos estudantes com o nível profissionalizante do curso.

Numa primeira instância, o trabalho dos alunos junto à AUN significa a vivência do “fazer jornalístico” que compreendem basicamente, as etapas de levantamento de dados, identificação de fontes de informação, captação, redação e edição da notícia.

Esses vários níveis projetam a experiência da AUN para o contexto teórico das várias disciplinas do curso. Nas disciplinas consideradas técnicas, extrai conceitos sobre notícia, sua formulação, estrutura fundamental e diversas possibilidades de expressão do fato noticioso. Sobre técnicas de captação e pesquisa em jornalismo, propicia a assimilação de informações precisas e críticas sobre a problemática que envolve as tarefas de captação e pesquisa, essenciais para a elaboração de matérias providas de substância.

Sobre o trabalho específico das agências noticiosas alternativas, recebe informações ligadas à dinâmica das fontes secundárias, seus compromissos e sua ideologia.

Nas matérias que subsidiam a linguagem jornalística, reúne elementos para a formulação do texto da mensagem jornalística, um aspecto fundamental: o espaço, um dos parâmetros vitais com que se defronta a práxis jornalística.

Se, por um lado, a AUN se configura em laboratório fundamental para a aprendizagem dos alunos, por outro ela representa um dos principais canais de comunicação da Universidade de São Paulo com a sociedade, que recebe informações sobre o que a instituição produz. Dentro deste processo, o que estamos pesquisando é como a produção da AUN interage com as representações da Universidade previamente apresentadas pela população, modificando estas representações (as quais não são estáticas) e, portanto, colaborando na produção de novos conhecimentos. “(...) todas as formas de crença, ideologias, conhecimento, incluindo até mesmo a ciência, são, de um modo ou de outro, representações sociais.” (MOSCOVICI, 2003, p. 198)

Segundo MOSCOVICI (2003, p. 218):

“Toda a representação social é constituída como um processo em que se pode localizar uma origem, mas uma origem que é sempre inacabada, a tal ponto que outros fatos e discursos virão nutri-la ou corrompê-la. É ao mesmo tempo importante especificar como esses processos se desenvolvem socialmente e como são organizados cognitivamente em termos de arranjos de significações e de uma ação sobre suas referências. Uma reflexão sobre as maneiras de enfocar os fatos da linguagem e da imagem é aqui fundamental.”

Na sociedade contemporânea, o processo de construção de novos conhecimentos tem sido cada vez mais tributário dos meios de comunicação.

“(...) Foi fundamental, desde o início [do estudo das representações sociais], estabelecer a relação entre comunicação e representações sociais. Uma condiciona a outra, porque nós não podemos comunicar, sem que partilhemos determinadas representações e uma representação é compartilhada e entra na nossa herança social, quando ela se torna um objeto de interesse e de comunicação.” (MOSCOVICI, 2003, p. 371 e 372)

Ainda: “(...) *as observações de nossa consciência e as representações são elaboradas durante nossas comunicações. (...) podemos dizer que ‘o que’ as pessoas pensam determina ‘como’ elas pensam.*” (MOSCOVICI, 2003, p. 211 e 331)

Dentro desta lógica, Moscovici defende um estudo mais profundo do fenômeno comunicacional, pois o considera inserido em todas as esferas da vida em sociedade.

“(...) A cultura é criada pela e através da comunicação; e os princípios organizacionais da comunicação refletem as relações sociais que estão implícitas neles. É por isso que nós devemos enfrentar a comunicação dentro de uma perspectiva nova e mais ampla. Até agora, ela foi considerada principalmente como uma técnica, como um meio para a realização de fins que são externos a ela. O estudo da comunicação pode-se tornar um objeto adequado da ciência se nós mudarmos essa perspectiva e passarmos a entender a comunicação como um processo autônomo, que existe em todos os níveis da vida social.” (MOSCOVICI, 2003, p. 155 e 156)

Sua visão também é compartilhada por Ferin, que defende o estatuto de produtor de significações ou representações para os receptores das mensagens ou, em última instância, de produtores de novos conhecimentos:

“O estudo dos usos e das formas como as pessoas singulares e as colectividades assimilam as ofertas ao seu alcance desloca a investigação dos media (gestão, produção e organização) para os receptores que produzem o seu sentido. Assim, grande número de investigações tem abordado a recepção numa óptica qualitativa, perspectivando uma redefinição da cultura através da compreensão

da sua natureza comunicativa e acentuando o seu caráter produtor de significações, no qual o espectador não é um mero descodificador, mas adquire, também, o estatuto de produtor.” (FERIN, 2002, p. 146)

Novas propostas

Atualmente, a Agência vem funcionando de forma regular e tem sobrevivido como um dos projetos laboratoriais mais efetivos na formação dos alunos de Jornalismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP).

A produção das notícias da Agência hoje é vinculada a uma disciplina específica, chamada Laboratório de Jornalismo Impresso I, com duração de um semestre e um volume de seis horas/aula semanais. Os alunos são locados nas diversas unidades da Universidade e executam um trabalho similar ao dos setoristas na grande imprensa, ou seja, eles elegem os assuntos a serem cobertos e se encarregam da redação final submetendo aos dois professores, coordenadores do curso.

As notícias, já com a preocupação de apresentar um texto final, são utilizadas tanto da grande imprensa situada na cidade de São Paulo, como para as pequenas publicações de bairros e cidades do interior do Estado de São Paulo, algumas de periodicidade semanal. No caso da grande imprensa, os jornais utilizam o material como pauta e, nas demais publicações, o mesmo é aproveitado na íntegra.

Para tanto, a AUN conta em sua estrutura com uma editora, jornalista profissional, pesquisadora e mestre em Ciências da Comunicação, responsável pela publicação on-line das notícias no site da Agência (www.usp.br/aun).

Graças à nova dinâmica, a AUN tem conseguido manter um fluxo informativo diário, com a publicação de uma média de 500 matérias por semestre. Conhecer a repercussão desta enorme produção, bem como seu impacto sobre a sociedade brasileira e paulista, de maneira específica, é a principal meta, portanto, desta pesquisa que se inicia.

Conclusão

Para tanto, reconhecer a interação desta produção com o universo das representações sociais dos brasileiros sobre a ciência e a Universidade é passo fundamental.

Além disto, mesmo considerando todas as possibilidades e aberturas no ensino do jornalismo e produção de um jornalismo voltado para múltiplas especialidades, as agências de notícias só fazem sentido se conservarem algumas essências decorrentes de sua história e relações. Entre elas podem ser apontadas:

- 1 – Trata-se de um laboratório de jornalismo, portanto, vinculada a uma disciplina obrigatória, com participação de todos os alunos matriculados no curso;
- 2 – Deve ser um veículo alternativo capaz de estabelecer um universo de captação de informação, periodicidade, conteúdo e formato editorial, sistema de distribuição e definição de público;
- 3 – Têm que funcionar dentro de sistema de avaliação didático-pedagógico que englobe as características locais e da própria filosofia da instituição mantenedora.

Mantidas, no mínimo, estas características, é possível vislumbrar até a possibilidade de implantação de uma rede latino-americana de agências universitárias de notícias, com uma atuação que poderá ser capaz de propiciar uma maior aproximação entre a produção das universidades regionais e suas sociedades, bem como de um maior fluxo de informações entre países vizinhos.

Bibliografia

- EPSTEIN, Isaac. *Ciência e Anticiência (apontamentos para um verbete)*. In: Comunicação e Sociedade, nº 28, S.Bernardo do Campo, UMESP, 1998.
- FERIN, Isabel. *Comunicação e culturas do quotidiano*. Coleção O que é. Quimera Editores, 1ª ed., Lisboa, 2002.
- GREGORIO, Domenico de. *Metodologia del Periodismo*. Madri, Rialp, 1966.
- HERNANDO, Manuel Calvo. *Periodismo científico y sociedad*. In: Congresso Ibero americano de Jornalismo Científico. São Paulo: Anais, 1982.
- LEWENSTEIN, Bruce V. *O que o público deve saber sobre ciência?*. Congresso Brasileiros de Jornalismo Científico, 5. Belo Horizonte: Edição especial, 1996.
- MARCOVITCH, Jacques. *Ensino e pesquisa em gestão tecnológica na América Latina*. Revista de Administração. São Paulo, v. 20, pp. 89- 100, jul./set. 1985.
- MARTINEZ, Laura M. *Um método de webdesign baseado em usabilidade*. São Paulo, Doutorado, POLI/USP, 2002.
- MEDITSCH, Eduardo. *O Conhecimento do Jornalismo*. Florianópolis: UFSC, 1992.
- MOSCOVICI, Serge. *Representações Sociais: Investigações em Psicologia Social*. Editora Vozes, 4ª edição, Petrópolis, 2003.
- OROZCO, Guillermo. *Al rescate de los medios*. Mexico: Universidad Iberoamericana, 1994.
- PROENÇA, José Luiz. *Laboratórios didáticos: pioneirismo e atualidade da AUN*. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Santos, 29 de agosto e 2 de setembro de 2007.
- RAMOS, Marcos Gonçalves. *Modelos de comunicação e divulgação científicas: uma revisão de perspectivas*. Ciências da Informação. Brasília, v.23, no. 3, pp 340-348, 1994.
- SANTOS, Fernando M. *Dos Laboratórios Universitários à Mídia (A Divulgação Científica nas Universidades Públicas Paulistas)*. Mestrado, UMESP, S.Bernardo do Campo, 1999.
- _____. *Prática e aprendizado (a importância da Agência Universitária de Notícias como jornal-laboratório)*. São Paulo, Doutorado. ECA/USP, 2007.
- ZIMAN, John. *Conhecimento Público*. Belo Horizonte, Itatiaia-Edusp, 1979.