

## **Jornal Jr.: Fortalecimento Profissional em uma Agência Júnior de Jornalismo<sup>1</sup>**

Arthur Iassia FINATI<sup>2</sup>

Isabella Marão PERASSOLLO<sup>3</sup>

Francisco Rolfsen BELDA<sup>4</sup>

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp) Bauru, SP

### **RESUMO**

A Agência Júnior de Jornalismo de Bauru – Jornal Jr – foi fundada em 2006 e é composta apenas por alunos do curso de Comunicação Social: Jornalismo da Universidade Estadual Paulista (UNESP) de Bauru. A Jornal Jr. não possui fins lucrativos, priorizando o aperfeiçoamento educacional e profissional dos estudantes, alinhando-os ao mercado de trabalho, antes mesmo do fim da graduação. A agência possui grande importância para os alunos, uma vez que tem como função mostrar a eles as diferentes vertentes do jornalismo e ampliar suas visões como comunicadores. A agência tem conseguido, cada vez mais, promover a prática e o aprendizado de trabalhos ligados à profissão de jornalista e que não se limitam a criação de textos e fotos, estendendo-se para a assessoria de imprensa e gestão de mídias sociais, por exemplo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Agência Júnior; Jornal Jr; Unesp; Fortalecimento Profissional;

### **1 INTRODUÇÃO**

Apesar da grade curricular do curso de Comunicação Social: Jornalismo já ter passado por atualizações em anos anteriores, é recorrente a discussão acerca do distanciamento da universidade com o mercado de trabalho e das oportunidades oferecidas aos alunos para praticar o conhecimento adquirido em sala de aula. Frente a esse cenário, criou-se em 2006 a Agência Júnior de Jornalismo de Bauru - Jornal Jr., primeira agência júnior de jornalismo da Universidade Estadual Paulista e projeto pioneiro na implantação do espírito empreendedor nos graduandos do curso. Em sua primeira fase, o projeto passou por um período de estruturação e definição de identidade e objetivos. No ano de 2009, a agência finalmente iniciou sua atuação incisiva na universidade e fora dela. A partir dessa data, a Jornal Jr. começou a ser reconhecida por importantes coberturas jornalísticas, realização de eventos voltados para estudantes de comunicação e, recentemente, por seu contato expressivo com clientes e parceiros fora do ambiente universitário. Cada vez mais integrada com o mercado de trabalho, a agência ganha destaque entre os alunos por possibilitar a

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria I – Jornalismo, modalidade JO 01 Agência Jr. de Jornalismo (conjunto/ série).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso Comunicação Social: Jornalismo; email: arthurfinati@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso Comunicação Social: Jornalismo; email: isabellamarao@gmail.com.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social: Jornalismo; email: belda@faac.unesp.br.

vivência em uma agência de comunicação e propiciar ganhos profissionais semelhantes aos obtidos com estágios em empresas dessa área profissional.

## 2 OBJETIVO

O principal objetivo da Jornal Jr., desde sua criação, é complementar e enriquecer a graduação dos estudantes de jornalismo da Unesp. Embasada nas definições que regem uma empresa júnior, a agência se apresenta como espaço laboratorial para experiências acadêmicas e profissionais socialmente responsáveis que impactam o membro, a empresa e a comunidade. Dessa maneira, a equipe une, eficientemente, a prática jornalística e a gestão empresarial.

O objetivo primeiro das empresas juniores é promover a melhor experiência de mercado aos alunos graduandos na instituição à qual ela é vinculada. Por esse objetivo entende-se fomentar o crescimento pessoal e profissional do aluno membro, por meio do oferecimento de serviços de qualidade e a baixo custo ao mercado. Dessa forma, além de atingir seu próprio objetivo, as EJs contribuem para o desenvolvimento do empreendedorismo em sua região. (FEJESP, 2015)

Seguindo esses preceitos, o diferencial da agência é apresentar, aos graduandos de um curso de comunicação social, noções de empreendedorismo para uso em suas carreiras. Diante de recentes casos de demissões expressivas de repórteres em importantes veículos de comunicação, ser um profissional que ousa empreender e conceber um novo produto jornalístico pode ser a saída para o sucesso. Dessa forma, aprofundar-se em empreendedorismo não pode ser algo distante para os comunicadores, uma vez que esse termo possui definição e aplicação ampla.

Empreendedorismo é um conceito multifacetado e que evoluiu para incluir: o empregado por conta própria, pequeno negócio, criação de novos empreendimentos a partir do nada, novos empreendimentos dentro de organizações, gestão empreendedora (autoconhecimento e capacidade de liderança), empreendedorismo social (não-lucrativos), entre outros. (DIOCHON; MENZIES; GASSE, 2003)

Sendo assim, omitir ao graduando a ideia de gestão empreendedora é impossibilitar ou, no mínimo, dificultar a chance do aluno de procurar por novos horizontes após sua graduação. Para reverter esse cenário, o Movimento Empresa Júnior vem crescendo nas universidades de todo o país, a fim de dar novos rumo ao ensino brasileiro. Outra ideia que cada vez mais ganha destaque é a de “Universidade Empreendedora”, corrente de pesquisa que enxerga, no empreendedorismo, a possível evolução do sistema universitário do país.

A agência também auxilia no desenvolvimento e na evolução dos produtos básicos do jornalismo: o texto e a fotografia. Os alunos que compõem o corpo de reportagem recebem, ao longo de sua permanência na Jornal Jr., treinamento especial para adequar suas habilidades à expectativa da empresa e do cliente, sempre em compromisso com os princípios éticos da profissão.

O contato entre os alunos não-membros da agência com o mercado de trabalho também é uma preocupação constante. Devido à localização do campus, que se encontra no interior paulista e, conseqüentemente, longe dos grandes centros econômicos e das principais empresas jornalísticas, a Jornal Jr. propicia o encurtamento da distância dos graduandos com importantes nomes do jornalismo brasileiro. Por meio de palestras, workshops e oficinas, a empresa possibilita momentos de aprendizado, discussão e reflexão sobre a prática da profissão.

Outro objetivo é retribuir, para a sociedade, o investimento que os membros da agência recebem para estudarem em uma universidade pública. Através da colaboração e organização de projetos sociais e da prestação de serviços por preços abaixo dos estabelecidos pelo mercado, a Jornal Jr. demonstra sua preocupação com a comunidade que está inserida.

De acordo com esses ideais básicos, o principal papel da agência no mercado é propiciar a evolução comunicacional de micro e pequenas empresas da região bauruense, cuja arrecadação não seria suficiente para contratar esse tipo de serviço por agências convencionais.

### **3 JUSTIFICATIVA**

Diante de deficiências pontuais na grade curricular do curso de Comunicação Social: Jornalismo da Universidade Estadual Paulista, a Jornal Jr. desponta como alternativa para os graduandos que procuram, no exercício da profissão, uma carreira de comunicadores multifuncionais. A agência visa apresentar ao aluno noções importantes de empreendedorismo e mercado, ambientando o futuro profissional em cenários pouco apresentados ao longo do curso. Dessa forma, busca-se despertar no membro características que os diferenciam dos demais: versatilidade, pluralidade, inovação, etc.

As exigências das novas diretrizes curriculares do curso de Jornalismo, que deverão ser adequadas pelas universidades ainda em 2015, também apontam para a importância da agência na Universidade Estadual Paulista. O documento menciona a necessidade do

empreendedorismo na profissão, uma vez que aponta a importância do espírito empreendedor no profissional a ser formado. Sendo assim, o Ministério da Educação (MEC) e a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) reconhecem a importância do jornalista empreendedor na atual realidade da profissão.

A falta de estágios em uma cidade do interior e os problemas que essa escassez causa também motivam e contribuem para a existência da Jornal Jr. A quantidade de alunos que conseguem trabalhar na área durante a graduação é insuficiente, o que aumenta a responsabilidade de projetos dentro da universidade de apresentarem a rotina de trabalho e as dificuldades da profissão. A empresa júnior também propicia a construção de portfólio profissional dos membros e o ganho de experiência em coberturas de eventos, assessoria de imprensa, gestão empresarial e outras práticas jornalísticas.

Para a sociedade, a existência da Jornal Jr. se explica por aparecer como oportunidade de implantar, desenvolver ou evoluir a comunicação interna e externa de pequenas empresas, ONGs ou projetos autônomos de baixa renda.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

### **4.1. Estrutura da Agência**

A Agência Júnior de Jornalismo de Bauru, Jornal Jr., é dividida em dois grandes setores: o setor administrativo e o corpo de reportagem. Chamado também de “coordenação executiva”, o setor administrativo é responsável pela gestão empresarial e por coordenar todas as atividades, projetos e trabalhos da agência. Esse setor é composto por cinco núcleos: “Superintendência”, “Administrativo-Financeiro”, “Gestão de Pessoas”, “Comercial e Marketing” e “Projetos e Serviços” (que engloba os segmentos de “Comunicação”, “Qualidade” e “Projetos”). Com funções e número de integrantes variáveis, cada núcleo deve conter no mínimo um supervisor (membro que está há mais de um ano na empresa) e um trainee (recém-chegado na agência que está em período de adaptação).

A Superintendência é responsável pela documentação da agência, pela análise e fiscalização do funcionamento da empresa e pelo contato frequente com o professor-tutor. O núcleo “Administrativo-Financeiro” cura os contratos firmados pela agência, bem como a conta bancária e o fluxo de caixa da Jornal Jr. O supervisor e o trainee de “Gestão de Pessoas” prezam pela harmonia e bom rendimento dos integrantes, além da interação saudável entre os dois setores. Para “Comercial e Marketing”, fica a responsabilidade de garantir a boa

imagem da agência e, dessa forma, prospectar novos clientes e demandas, que ficarão sob os cuidados do núcleo de “Projetos e Serviços” – grupo que concebe, produz (aliado ao corpo de reportagem) e avalia o que é produzido pela Jornal Jr.

O segundo grande setor é o corpo de reportagem, composto por editores, diagramadores, repórteres textuais e repórteres fotográficos. Esses membros estão mais ligados às práticas jornalísticas tradicionais e são os produtores do conteúdo veiculado no blog da empresa (<http://www.jornaljr.com.br>) e dos trabalhos entregue aos clientes.

Todos os graduandos integrantes da agência passam por processo seletivo, aplicado de forma diferente para cada setor. Critérios como histórico escolar, habilidades especiais e organização pessoal são levados em conta no momento da contratação do membro. Realizado anualmente, o processo é coordenado pelo núcleo de Gestão de Pessoas, responsável pela análise dos perfis dos candidatos e pela alocação em suas futuras funções, baseada em resultados de dinâmicas e entrevistas.

Contabilizando o período como trainee e supervisor, o membro da comissão executiva pode permanecer na Jornal Jr. durante dois anos. No corpo de reportagem, os repórteres mudam para a função de editores após um ano de trabalho e podem permanecer nesse cargo por mais uma gestão. Durante o seu período na agência, oficinas e eventos profissionalizantes contribuem para o amadurecimento profissional do graduando.

Além disso, reuniões semanais são realizadas entre os membros do setor administrativo para definição de tarefas e metas a serem traçadas durante os próximos dias. As reuniões entre o corpo de reportagem e a comissão executiva são realizadas quinzenalmente. Nessas reuniões também são tomadas decisões que podem impactar o funcionamento de toda a agência. É importante destacar que em tomadas de decisão, não há hierarquia - o voto do Superintendente possui peso igual ao de qualquer outro membro.

#### **4.2. Estrutura dos Projetos**

Quando um possível projeto surge para a agência, o núcleo de “Projetos e Serviços” é o primeiro a agir. O segmento de “Comunicação” dialoga com o cliente ou parceiro a fim de compreender o que se espera que a Jornal Jr. realize. Após esse primeiro contato, a proposta é apresentada na reunião semanal do setor administrativo e pode, ou não, ser aprovada. Os membros devem analisar se o trabalho exigido será proveitoso para a carreira profissional dos graduandos como jornalistas e comunicadores.

Se aprovado, o segmento de “Projetos” concebe uma proposta formal de trabalho em conjunto com o núcleo “Administrativo/Financeiro”, também responsável pela posterior elaboração do contrato. A proposta e o contrato só serão enviados ao cliente após a aprovação do núcleo de “Superintendência”. Durante todo o processo, o núcleo de “Gestão de Pessoas” e o segmento de “Qualidade” analisam o desenvolvimento e o desempenho da empresa.

Se o projeto necessitar de divulgação, compete a “Comercial e Marketing” a tarefa de expor sua realização ao público alvo. Paralelamente, o corpo de reportagem trabalha para atender às expectativas do contratante em relação a qualidade do serviço.

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

Por trabalhar com diferentes serviços, a descrição do trabalho da Jornal Jr. é eficientemente realizada com o destaque de alguns dos principais projetos executados pela equipe durante o ano de 2014.

### **5.1. Trote Solidário**

Como forma de conscientização dos alunos ingressantes na faculdade em 2014 e dos já matriculados, a empresa júnior promoveu uma arrecadação de leite entre os graduandos, visando contribuir com as famílias que moram nos bairros Jardim do Nicéia e Ferradura Mirim, em Bauru. A distribuição dos 42 litros de leite se deu através dos membros da Jornal Jr. e do projeto “Voz do Nicéia” (jornal comunitário redigido e distribuído pelos alunos do curso de Comunicação Social: Jornalismo da Unesp). A doação ajudou as famílias e conscientizou os alunos.

### **5.2. Assessoria para Avocado Jaguacy**

A Jornal Jr. realizou um trabalho de assessoria de imprensa para a Avocado Jaguacy, maior produtora de avocado (variedade do abacate) do país, visando ampliar a popularidade do produto na região bauruense, justamente na época da safra. A experiência dos membros sobre o trabalho de divulgação de imagem de uma empresa e o contato com a mídia foi um marco na história da agência, propiciando um aprendizado sem precedentes na graduação dos membros. Foi levantado uma série de materiais sobre o avocado, além de mídias que poderiam divulgar a imagem do produto. Ao fim do trabalho, a equipe recebeu um feedback

positivo e contou com resultados expressivos: um clipping foi organizado, baseado na compilação de mais de 30 matérias e menções ao avocado e à Jaguacy durante o período do contrato. Veículos como a TV Tem (afiliada da Rede Globo), TV Record e editora Alto Astral foram alcançados.

### **5.3. Blogando**

Tradicionalmente, a Jornal Jr. realiza a cobertura de um dos principais eventos sobre mídias digitais da região. Cada vez mais fortalecido, a edição 2015 do “Blogando” contou com palestrantes ligados ao jornalismo 2.0 e à comunicação midiática. O trabalho realizado pela agência consistiu na cobertura oficial das palestras, com textos e fotografias. O corpo de reportagem da Jornal Jr. também foi encarregado de atualizar, em tempo real, as redes sociais do “Blogando” – experiência que rendeu aos repórteres a chance de descobrir os desafios de uma cobertura ao vivo - como a rapidez a qual o conteúdo deve ser criado e publicado, por exemplo. A parceria entre o “Blogando Bauru” e a agência júnior caminha para o seu quarto ano, sendo fortemente proveitosa para ambos.

### **5.4. InovaGeo**

Os repórteres realizaram a cobertura fotográfica, textual e audiovisual do evento “InovaGeo”, realizado pela Geoplan Júnior – Empresa Júnior de Geografia. O evento aconteceu na cidade de Rio Claro entre os dias 04 e 05 de abril de 2014. Para isso, os membros da Jornal Jr. contaram com a experiência de fazer uma cobertura em uma cidade diferente e ter contato com outra realidade de evento. A oportunidade de se locomover para realizar um trabalho foi muito bem recebida pelo corpo de reportagem da agência. Essa foi a primeira vez que a equipe realizou uma cobertura fora de Bauru, o que possibilitou maior alcance do nome da empresa no interior paulista.

### **5.5. Jornalismo de Guerra**

Visando a formação profissional dos alunos da Unesp Bauru, a Jornal Jr. realizou, no dia 12 de novembro de 2014, o evento “Jornalismo de Guerra”, uma palestra que contou com jornalistas com experiência na prática do jornalismo em áreas de conflito. Klester Cavalcanti e João Paulo Charleaux vivenciaram momentos de tensão e compartilharam suas experiências com os ouvintes. O evento contribuiu para o cumprimento de um dos principais objetivos da agência: a aproximação de renomados profissionais aos graduandos

da Unesp. “Jornalismo de Guerra” contou com a participação de, aproximadamente, 130 alunos do curso de Comunicação Social: Jornalismo.

### **5.6. FAAContece**

A cobertura do “FAAContece” foi realizada pela agência em dezembro do último ano. O evento foi uma confraternização dos membros da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) para encerrar as atividades do ano de 2014. Foi realizada uma cobertura fotográfica e textual que possibilitou aos repórteres exercer a prática do jornalismo. Por ter sido contratada para tal trabalho, a equipe da Jornal Jr. operou para atender as expectativas do cliente e futuramente firmar uma parceria duradoura. O feedback recebido através do relatório do segmento de “Qualidade” foi bem positivo.

### **5.7. Matérias no blog**

Semanalmente, cada repórter textual da Jornal Jr. redige uma matéria a ser veiculada no blog da agência. Com temas relacionados a pertinências e curiosidades comuns à faixa etária considerada como público-alvo dos textos, o corpo de reportagem ganha uma rotina de trabalho e a experiência de lidar com *deadlines* e repercussão de seus textos. Crônicas, entrevistas e ensaios fotográficos também são divulgados nesse espaço.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

O trabalho dos membros na Agência Júnior de Jornalismo de Bauru rende a eles experiências pouco conquistadas na graduação. Os atuantes no setor administrativo recebem instrução, informação e injeção de ânimo para seguirem traçando rumos empreendedores em suas carreiras, sempre aliados aos preceitos éticos da profissão. Através do ensinamento que recebem na empresa júnior, suas visões de mercado e trabalho jornalístico são alteradas permanentemente, auxiliando na conquista de empregos e oportunidades profissionais. Para os graduandos do corpo de reportagem, o ritmo de produção, as experiências de coberturas de eventos e a oportunidade de pertencerem a uma empresa, mesmo que composta somente por universitários, destaca-os quando comparados aos alunos que só produzem em sala de aula.

Dessa forma, mesmo que voltada para empresas e parceiros fora do campus da universidade, a Jornal Jr. desponta como uma das principais ferramentas do curso de Comunicação Social: Jornalismo para se manter próximo aos anseios dos alunos. A agência



é espaço para aprendizado, inovação e, principalmente, fortalecimento profissional para seus membros.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

FAUSTINO, P. GONÇALEZ R. **Gestão Estratégica e Modelos de Negócios: O caso da indústria de mídia**. Porto : Media XXI, Formalpress, 2011.

FEJESP, Federação das Empresas Juniores do Estado de São Paulo – Disponível em:

<<http://www.fejesp.org.br/mej/empresa-junior>>. Acesso em: 10 mai. 2015

MATOS, Franco de. **A empresa júnior no Brasil e no mundo**. São Paulo. São Paulo: Martin Claret, 1997.

WARD, M. **Jornalismo online**. São Paulo: Editora Roca, 2007

DIOCHON, M.; MENZIES, T. V.; GASSE, Y. **Insight into the dynamics of Canadian Nascent Entrepreneurs' Start-up Effort and the Role Individual Factors Play in the Process**. In: Annual CCSBE Conference, 20, 2003. Brock University, Université Laval, 2003.

CAMARA DE EDUCAÇÃO SUPERIOR – **Resolução CNE/CES 1/2013**. Retificação do Parecer CNE/CES 39/2013, que trata da aprovação das Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Graduação em Jornalismo, Brasília (DF), p. 26, 2013