

AGÊNCIA JR. DE JORNALISMO ¹

Bárbara Maria da COSTA ²

Mariana Fernandes da SILVA ³

Francisco Rolfsen BELDA ⁴

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

RESUMO

Fundada em 2006, a Agência Júnior De Jornalismo De Bauru – Jornal Jr. – é uma empresa júnior composta apenas por graduandos do curso de Comunicação Social: Jornalismo da Unesp Bauru. Sem fins lucrativos e visando o crescimento educacional, a empresa busca complementar a formação dos alunos, a fim de despertar uma postura empreendedora, estimulando inovações que possam vir a contribuir positivamente para a prática de jornalismo pelo aluno no mercado. Dentro da empresa, os membros possuem experiências com assessoria de imprensa, cobertura de eventos e produção de reportagens e releases. Neste escrito, o último trabalho de maior importância, a cobertura do Intercom Sudeste 2013, ganha destaque. Nota-se então, que o objetivo principal da Agência Júnior é aproximar os alunos da prática jornalística do mercado, contribuindo para a formação dos estudantes.

PALAVRAS-CHAVE: Agência Júnior; Cobertura; Intercom Sudeste 2013; Jornal Jr; Unesp

1 INTRODUÇÃO

Mesmo com várias atualizações na grade do curso de Comunicação Social: Jornalismo da Unesp Bauru, os graduandos sempre deixaram clara a necessidade de projetos que tornassem viável a aplicação da teoria aprendida em sala de aula em atividades concretas. Nesse contexto, foi fundada a Agência Júnior, que desde o início possui como objetivo central suprir as demandas encontradas na graduação e sempre foi integrada apenas por alunos devidamente matriculados no curso de Jornalismo da Unesp Bauru. Fundada em 2006, a empresa júnior passou por dois anos de adaptação e estruturação, adequando-se às necessidades da comunidade acadêmica, adquirindo recursos, materiais e experiência profissional. A partir de então, a Agência Júnior conseguiu adquirir espaço e credibilidade, tanto dentro da Unesp, quanto na cidade de Bauru. Ao oferecer serviços como assessoria de imprensa e divulgação e cobertura de eventos, a empresa júnior constituiu-se como mais

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

² Aluna líder do grupo e estudante do 3º Semestre do Curso Comunicação Social: Jornalismo, e-mail: barba_costa@yahoo.com.br

³ Aluna coautora do grupo e estudante do 3º Semestre do Curso de Comunicação Social: Jornalismo, e-mail: mfs.mah@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social: Jornalismo e-mail: belda@faac.unesp.br

completa do que um projeto de extensão, oferecendo ao aluno uma atuação semelhante à de um estágio na área nos veículos jornalísticos.

2 OBJETIVO

Desde sua fundação, o objetivo central da Agência Júnior De Jornalismo De Bauru – Jornal Jr. – tem permanecido o mesmo: configurar-se como um espaço para a inovação e empreendedorismo, fornecendo ao aluno uma válida experiência mercadológica. A atuação da empresa júnior e a função que desempenha na formação acadêmica dos graduandos vão de encontro com os objetivos de outras juniores ao redor do Brasil.

“Uma Empresa Júnior tem como objetivos: proporcionar ao estudante aplicação prática de conhecimentos teóricos, relativos à área de formação profissional específica; desenvolver o espírito crítico, analítico e empreendedor do aluno; intensificar o relacionamento empresa-escola; facilitar o ingresso de futuros profissionais no mercado, colocando-os em contato direto com o seu mercado de trabalho; contribuir com a sociedade, através de prestação de serviços, proporcionando ao micro, pequeno e médio empresário especialmente, um trabalho de qualidade a preços acessíveis.” (FEJEPAR, 2014)

Sendo assim, a presença da Jornal Júnior dentro do mundo acadêmico mostra-se extremamente válida, tendo em vista que objetiva fornecer aos graduandos experiências que vão desde gestão empresarial administrativa, até a prática jornalística em sua essência (ou seja, o desenvolvimento de reportagens sobre os mais variados tópicos). Além disso, a empresa busca constituir-se como um ambiente no qual podem ser feitas as mais diversas experimentações, permitido ao aluno a aplicação de conhecimentos teóricos e o desenvolvimento de ideias inovadoras, promovendo o empreendedorismo em múltiplas instâncias. Adicionalmente, a Jornal Júnior se encontra inserida dentro de uma universidade pública, então a agência está sempre focada em agir de modo que beneficie a sociedade.

3 JUSTIFICATIVA

A Agência Júnior De Jornalismo De Bauru – Jornal Jr. – busca ajudar na solução, de maneira pontual, de alguns dos problemas encontrados no ambiente acadêmico da Unesp Bauru, suplementando a formação do aluno. Além disso, o mercado de trabalho dentro do campo jornalístico da cidade de Bauru é extremamente concorrido, oferecendo poucas oportunidades de estágio e emprego, tendo em vista o grande número de estudantes que as faculdades de comunicação formam todos os anos.

É para sanar essas e outras carências que a Jornal Júnior existe, tentando sempre aproximar o estudante do mercado de trabalho e fazendo com que ele se sinta mais familiar à rotina da profissão, contribuindo assim para que ele se acostume à dinâmica jornalística ainda a caminho de completar a graduação. Para que consiga atender essas demandas, a empresa júnior estrutura palestras e debates que trazem à Universidade discussões com o objetivo de melhorar o aprendizado do aluno (seja ele membro da empresa ou não) e também a prática da profissão.

A Jornal Júnior, é, portanto, essencial para que o estudante não saia da universidade sem antes ter tido contato com a rotina mercadológica. E, por ser composta e gerenciada por alunos, possui uma visão privilegiada de quais são as problemáticas atuais e como saná-las.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

4.1 – Estrutura da agência

A Agência Júnior De Jornalismo De Bauru – Jornal Jr. – passou por uma grande reestruturação interna no ano de 2014. Atualmente, com essas mudanças, ela é composta a partir de dois grandes setores. Um deles é o setor administrativo, que trabalha com a gestão empresarial e é denominado como “coordenação executiva”. Essa coordenação compõe-se por cinco núcleos, cada um contendo, no mínimo, um supervisor e um trainee. Esses núcleos são: “Superintendência” (antigamente denominado Presidência), “Administrativo-Financeiro”, “Projetos e Serviços” (englobando as antigas diretorias de Comunicação, Criação, Logística e Qualidade), “Comercial e Marketing” e “Gestão de Pessoas”.

O segundo grande setor é formado pelo corpo de reportagem e composto por repórteres, editores, diagramadores, fotógrafos e outras funções próprias da prática jornalística. Todos os graduandos integrantes da Jornal Jr. passam por processos seletivos que avaliam desde itens como o histórico escolar dos candidatos, a aptidão de cada um para o empreendedorismo na área de comunicação até o comprometimento em relação às responsabilidades que vem com a participação na empresa júnior. O processo seletivo para a escolha de novos membros ocorre anualmente e é elaborado pelos integrantes responsáveis pelo núcleo de Gestão de Pessoas, tendo em vista que esses membros, entre outras atribuições, passam o ano se aperfeiçoando e fazendo cursos que ajudem na construção de uma seleção eficaz e justa.

Os integrantes da coordenação executiva podem permanecer na Jornal Júnior por até dois anos, sendo o primeiro como trainee e o segundo como supervisor. Dentro do corpo de

reportagem, há a possibilidade de revezamento dentro das funções necessárias na produção de conteúdo jornalístico.

Além de ser responsável pelo processo seletivo, o núcleo de Gestão de Pessoas zela pelo relacionamento entre os membros da empresa, acompanhando o desenvolvimento das atividades, avaliando a atuação dos membros e buscando promover a harmonia dentro da empresa júnior. O núcleo de Projetos e Serviços concebe e produz veículos jornalísticos a partir de demandas e oportunidades prospectadas pelo núcleo Comercial e Marketing. Os contratos firmados pela agência são geridos pelo núcleo Administrativo-Financeiro. A Superintendência é responsável pelo acompanhamento e pela documentação de todas essas atividades, mantendo contato permanente com o professor tutor responsável pela Jornal Jr. É importante ressaltar que, apesar de existir uma Superintendência, não há hierarquia entre os alunos nas tomadas de decisões, que muitas vezes são sancionadas de forma democrática, através do voto.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A Jornal Jr. já trabalhou em diversos projetos: coberturas, produção de boletins, assessoria, entre outros. No entanto, houve um projeto que marcou a história da agência, a importância dele se dá pela grandeza que teve, pela maior visibilidade que ele deu para a empresa e também por ter ajudado os membros a definir, de fato, quais seriam os serviços que a Jornal Jr. poderia oferecer. A agência, em 2013, passou por várias mudanças, e o trabalho efetuado nesse projeto, mostrou a todos os membros qual seria o futuro da Jornal Jr. a partir dali. O projeto em questão é a cobertura oficial do Intercom Sudeste 2013, que ocorreu na cidade de Bauru (SP), entre os dias 3 e 5 de julho, na Universidade Estadual Paulista “Júlio Mesquita Filho”, UNESP, com o tema “Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades”. A agência foi convidada no fim de 2012 pela comissão organizadora para trabalhar no congresso com sua equipe de cobertura jornalística. Por ser uma cobertura de um evento de grande porte, todos os membros da Jornal Jr. trabalharam de alguma maneira.

5.1 – A preparação para a cobertura

Logo no início de 2013 a Jornal Jr. já se programou para fazer o trabalho da melhor maneira possível. O evento foi colocado no planejamento da agência e, assim, de acordo com reuniões que a diretoria de Presidência (antiga nomenclatura de Superintendência)

frequentou, ficou acordado que o trabalho da Jornal Jr. seria: o gerenciamento da página do Intercom Sudeste 2013 no facebook durante o evento; a pré-cobertura através da divulgação de perfis de palestrantes, oficinairos e convidados, e a cobertura textual e fotográfica do decorrer do evento. O trabalho dos membros foi completamente voluntário, a Jornal Jr. não ganhou nada no aspecto financeiro, no entanto, a grande experiência proporcionada e o impacto na imagem da empresa já era algo muito mais do que satisfatório.

As primeiras diretorias⁵ que começaram a trabalhar com o projeto foram Presidência, como já foi citada a sua contribuição, Marketing, Projetos e Logística e Gestão de Pessoas. Essas duas últimas diretorias coordenaram a pré-cobertura feita pelos repórteres da agência em junho. Os contatos dos convidados do congresso foram concedidos e, assim, foram elaborados textos perfis dos grandes destaques, como o professor José Marques de Melo. Esse trabalho anterior deu a oportunidade de os repórteres ficarem familiarizados com o projeto e também foi uma forma de treinamento, já que a equipe era composta por muitos alunos do primeiro semestre do curso. A diretoria de Marketing veiculou as matérias no site⁶ da Jornal Jr. e também publicou links na página⁷ da agência que direcionavam os internautas para os textos. Cada postagem no facebook continha uma chamada curta para que pudesse prender a atenção dos seguidores e, então, fazer com que eles lessem o conteúdo. Dessa forma, o Intercom foi sendo divulgado entre os alunos da Unesp e também foi construída uma expectativa pelo congresso.

O último trabalho realizado antes do evento foi a elaboração da tabela de cobertura, nela os repórteres foram distribuídos por atividade do congresso de maneira que um mesmo repórter não cobrisse dois períodos consecutivos. Os membros da Diretoria Executiva também se dividiram como monitores, assim, se um repórter precisasse de alguma ajuda, como um outro gravador ou um outro notebook, o diretor informaria por celular o membro que estivesse na sede da agência e o material necessário era providenciado. Uma reunião foi feita no dia anterior da abertura do Intercom, todos os membros estavam presentes para conversar sobre o trabalho que seria efetuado; o tempo também serviu para que dúvidas sobre a tabela de cobertura fossem tiradas.

5.2 – Os três dias de evento

⁵ Nomenclatura utilizada no ano que se deu a cobertura (2013)

⁶ <http://www.jornaljr.com.br/category/coberturas/intercom-sudeste-2013/> Acesso em: 29 mar 2014

⁷ <https://www.facebook.com/jornaljr> Acesso em: 29 mar 2014

Nessa etapa o trabalho de todos os alunos intensificou-se. A sede da agência funcionou como uma redação, nela ficaram os membros de Marketing para que fosse feito o gerenciamento da página⁸ do Intercom e para que as matérias que fossem ficando prontas já pudessem ser veiculadas no blog⁹ do congresso (criado por um dos integrantes da comissão organizadora), já os membros de Administrativo-Financeiro ficaram responsáveis por abastecer a sede com lanches para os membros e também fiscalizar a entrada e saída dos materiais – câmeras, notebooks e gravadores – da agência, prestando atenção em questões técnicas como a quantidade de bateria. Os repórteres que estavam já finalizando a matéria também dirigiam-se até a sede. O resto dos membros circulava pelo congresso ou como repórter ou como monitor.

Para a equipe de reportagem tudo era bem corrido, eles tinham até três horas depois do fim da atividade para entregar a matéria. No entanto, toda a equipe ficou bem surpresa com o andamento das postagens, os repórteres estavam entregando o texto bem antes desse prazo. Em uma média de uma a duas horas depois do fim da mesa, oficina ou DT (Divisão Temática) de incumbência do membro, a matéria já estava no blog. Isso ocorreu porque os alunos já começavam a estruturar o texto durante a cobertura, assim, só era preciso mais um curto período de tempo para finalizar e, por fim, rever o texto. As repórteres fotográficas tinham liberdade para escolher o que seria fotografado, a única orientação dada era de que elas tentassem fotografar o máximo de atividades possíveis, já que no Intercom existem muitas atrações simultâneas.

5.2 – O resultado

Para a Jornal Jr., trabalhar em um projeto como esse foi algo que trouxe muitos bons resultados. Primeiramente, foram veiculados 83 textos no blog e 239 fotos distribuídas em três álbuns – um de cada dia de congresso – na página do Intercom. O evento também integrou os dois grandes setores da agência, a Diretoria Executiva e o Corpo de Reportagem¹⁰, assim, essa cobertura jornalística proporcionou uma grande experiência para 30 graduandos do curso Comunicação Social: Jornalismo da Unesp Bauru. A página da agência ganhou em torno de 150 novos seguidores devido a repercussão do trabalho, dessa forma, a Agência Júnior de Jornalismo de Bauru conseguiu uma maior visibilidade local e, o mais importante, uma maior visibilidade externa. Além desses resultados, a melhor

⁸ <https://www.facebook.com/IntercomSudeste2013?ref=ts&fref=ts> Acesso em: 29 mar 2014

⁹ <http://www.intercomsudeste2013.blogspot.com.br/> Acesso em: 29 mar 2014

¹⁰ Nomenclatura utilizada no ano que se deu a cobertura (2013)

consequência positiva que se deu foi a resolução de uma questão interna da agência. No ano de 2013, a Jornal Jr. passou por uma reestruturação, assim, os membros teriam que definir os serviços que seriam prestados, qual seria a missão, a visão e os valores da empresa. Com a experiência de cobertura do Intercom, ficou evidente para os membros que o carro-chefe da agência era a cobertura textual e fotográfica de eventos, algo que a Jornal Jr. sabia fazer com qualidade e eficiência. A partir dessa definição, a agência pôde efetuar as mudanças em sua estrutura interna e se fortalecer cada vez mais como empresa júnior na Unesp.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final da gestão, é fundamental que todos os alunos integrantes do Setor Administrativo saiam da empresa júnior com um conhecimento mais profundo sobre gestão nos processos de organização do jornalismo e que possam aplicar tudo o que foi aprendido em outros projetos, inclusive no mercado de trabalho. A experiência de uma empresa júnior dá ao graduando um diferencial, tendo em vista que são poucos os estudantes que podem ter essa vivência. Por outro lado, os membros do corpo de reportagem adquirem, através de coberturas e produção de matérias, repertório jornalístico. Assim, os alunos vão se tornando mais familiares ao dia a dia da profissão, notando sempre que devem exercer seu trabalho com ética e responsabilidade.

A cobertura do Intercom Sudeste 2013, projeto que recebe destaque nesse paper, já é uma amostra das experiências que uma empresa júnior pode proporcionar aos alunos. Os membros da Jornal Jr. aprenderam desde o momento da negociação do serviço que seria prestado até a postagem da última matéria que foi feita para o evento. Os ótimos resultados desse projeto também só evidenciam o quanto os alunos se empenham para fazer sempre um trabalho de qualidade, assim, torna-se perceptível que uma empresa júnior realmente treina o aluno para a inserção no mercado.

Com todos os seus projetos, a Agência Júnior De Jornalismo De Bauru – Jornal Jr. – cumpre seu principal objetivo: aproximar o aluno do cotidiano jornalístico e contribuir, assim, para a formação dos graduandos do curso. Com seu trabalho, a empresa júnior continua a ser vista com respeito e credibilidade pela comunidade acadêmica da Unesp Bauru, sendo uma instituição sempre aberta, seja para atender os alunos, seja para atendimento aos clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

FEJEPAR, Federação das Empresas Juniores do Estado do Paraná – Disponível em:
<<http://www.fejepar.org.br/mej>>. Acesso em: 25 fev. 2014

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.