

## **Jornal Tri – Edição Novembro/Dezembro de 2014<sup>1</sup>**

Andrei de Souza LIMA<sup>2</sup>  
Christine Bahia de OLIVEIRA<sup>3</sup>  
Ubiratan da Sila JÚNIOR<sup>4</sup>  
Giancarlo Backes COUTO<sup>5</sup>  
Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS

### **RESUMO**

O jornal Tri trata-se de uma publicação impressa do Núcleo de Jornalismo da Agência Experimental de Comunicação da Universidade Feevale (AGECOM). O jornal tem tiragem bimestral e é produzido por estagiários e práticos de ensino dos Núcleos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. Seu conteúdo editorial é focado na área de comunicação e seu layout visa uma aparência mais jovem, moderna e limpa. Após a reformulação no ano de 2012, o impresso passou a abordar temas como música, moda, televisão e cinema, também reservando um espaço para os acadêmicos deixarem suas dicas e sugestões. A cada dois meses são realizadas reuniões de pauta para buscar assuntos relevantes que serão abordados na próxima edição. Depois de decididos os temas, o Núcleo de Publicidade e Propaganda elabora os layouts e o Núcleo de Jornalismo produz as reportagens.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Jornalismo, modalidade Jornal Laboratório Impresso

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 2º Semestre do Curso de Jornalismo, email: andreisl@feevale.br

<sup>3</sup> Orientadora do Trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social e Coordenadora do Núcleo de Jornalismo, email: christine@feevale.br

<sup>4</sup> Aluno do 2º semestre do curso de Jornalismo, email: ubiratanjunior@feevale.br

<sup>5</sup> Aluno do 6º semestre do curso de Jornalismo, email: giancouth@feevale.br

**Palavras-chave:** Comunicação; jornal; impresso; Tri; jovem

## **1 INTRODUÇÃO**

O Jornal Tri é uma publicação impressa com características de jornal laboratório, da Agência Experimental de Comunicação (AGECOM). A agência criada em 1999 tem como principal objetivo simular o mercado de trabalho na área de comunicação social, a fim de contribuir na formação de comunicadores cientes do seu papel perante a sociedade. Através do embasamento teórico relacionado com a prática, os jovens têm o primeiro contato com o meio no qual trabalharão futuramente. Além de tomarem conhecimento da importância da Comunicação, os alunos aprendem a trabalhar de forma integrada com os estudantes dos cursos que formam a área: Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. Os núcleos são coordenados por professores dos três cursos que atuam no mesmo espaço, o que contribui para a cooperação entre os estudantes e suas atividades. O jornal-laboratório TRI tem uma tiragem que varia de 900 a 1500 exemplares por edição, conforme a demanda.

## **2 OBJETIVO**

O principal objetivo do Núcleo de Jornalismo da Agecom é ser um laboratório de ensino que simula a prática do mercado de trabalho na área da Comunicação Social. Conforme explica LOPES (1989, p. 33), essa prática é necessária na formação do jornalista. “A introdução dos órgãos laboratoriais provocou o início de mudanças nos cursos de Jornalismo, iniciando a articulação teórico-prática, indispensável na formação do profissional. LOPES (1989, p. 33).”

O Jornal Tri busca informar seu público-alvo, de maneira concisa, com assuntos que podem agradar acadêmicos de qualquer área. O jornal possui um visual jovem, com layouts que se adaptam ao tema de cada edição. Destinado aos acadêmicos, neste caso os estudantes de Jornalismo, este espaço permite que eles produzam conteúdo jornalístico em suas mais variadas formas.

### **3 JUSTIFICATIVA**

Sendo o Jornal Tri o impresso dos Cursos de Comunicação Social da Universidade Feevale, ele tem grande importância para divulgar acontecimentos internos da instituição que envolvem a comunicação. Na última edição, por exemplo, a primeira matéria falou sobre os 45 anos da Universidade. Informando sobre o evento “Feevale 45 horas”, no qual a Universidade Feevale abriu seu Campus I e II por três dias, oferecendo diversas atividades gratuitas a comunidade.

A pauta central, focada nos prêmios de comunicação, ressaltou a importância dos alunos escreverem seus trabalhos no Prêmio Mentos Brilhantes realizado pela Universidade Feevale, também foram entrevistados alguns profissionais do ramo da comunicação que foram premiados por seus trabalhos. A editoria Música falou sobre a parceria entre os músicos Tiago Iorc e Duca Leindecker, que gravaram um clipe no Teatro Feevale. Nesta edição também foi abordado o tema do 8ª Madrugadão, que foi em ritmo de quadrinhos.

Com uma tiragem de 900 exemplares, o Jornal Tri tem capacidade de atingir todo o seu público alvo e despertar o interesse em demais estudantes dos outros cursos, para que o jornal seja lido não apenas pelos acadêmicos de comunicação, mas por todos que circulam o Campus. O Jornal TRI também tem fundamental importância para os estudantes que o escrevem, possibilitando colocar em prática o que foi ensinado em sala de aula.

Assim, a Agecom oportuniza que o acadêmico tenha a vivência da realização de um jornal, lhe dando a experiência de pesquisar pautas, elaborar e fazer entrevistas, além de diagramar o jornal.

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

O Jornal Tri é produzido por estagiários e práticos de ensino da Agecom, cada núcleo sendo responsável por uma etapa específica. O Núcleo de Jornalismo é responsável pela elaboração de pautas, reportagem, redação, edição e diagramação. Os estagiários de Publicidade e Propaganda são encarregados pelo layout do Jornal. E os de Relações Públicas contribuem, também, na indicação e definição de pautas. Todas as

etapas do projeto são coordenadas por uma professora que orienta e supervisiona o trabalho dos estagiários. Além dela os outros professores coordenadores da Agecom, também sugerem pautas e auxiliam nas etapas de produção do jornal, como quando o Jornal Tri está sendo diagramado.

A agência funciona de forma integrada, englobando três núcleos: Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Jornalismo. O Núcleo de Jornalismo da Agecom é coordenado pelas professoras Donesca Calligaro e Christine Bahia. O núcleo visa atender aos pedidos e demandas, principalmente, do curso de Comunicação Social, criando blogs, atualizando redes sociais, realizando o assessoramento de eventos na área jornalística, o blog Refúgio da Foca, outro produto do núcleo, e produzindo o Jornal Tri.

O processo de realização do jornal começa com uma reunião de pauta com todos os integrantes dos três núcleos da Agecom, mais os professores coordenadores. Nela são levantados temas diversos e temas relacionados a comunicação que, se relevantes, são anotados para debater na segunda parte da reunião. Neste momento, indica-se pautas e debate-se sempre em conjunto. Além disso, busca-se a divisão harmônica no número de reportagens relacionadas aos três cursos. Da segunda fase, participam somente os alunos de Jornalismo. É quando filtram-se as melhores pautas aprovadas na primeira reunião, e então decide-se o que cada integrante irá reportar. Em seguida, elabora-se a estrutura da edição para a distribuição das matérias nas páginas. Após essa decisão, são feitos os contatos e agendamentos para a realização das reportagens. Os assuntos que acabam não entrando no jornal, ficam armazenados como nossas “pautas de gaveta”<sup>6</sup>, para o jornal ou blog. Nas datas marcadas, a equipe do jornal realiza as entrevistas, coleta declarações, fotografa os entrevistados e volta para a redação. Feito o serviço externo, o material coletado é redigido em forma de matéria.

Enquanto isso acontece no Núcleo de Publicidade e Propaganda a criação dos layouts das matérias e da capa. Para a elaboração da capa o núcleo se reúne para um *brainstorm*<sup>7</sup>.

<sup>6</sup>Reportagens que ficam armazenadas para que possam ser utilizadas posteriormente.

<sup>7</sup>Uma metodologia de exploração de ideias, visando a obtenção das melhores soluções de um grupo de pessoas.

Baseado no tema da página central, os alunos buscam elementos que o identifiquem na capa. Para isso, fazem pesquisa de imagens na internet e trabalham a partir do material encontrado, utilizando softwares como Photoshop e Illustrator.

Depois disso, começa a primeira revisão dos textos e o processo de diagramação do jornal, o qual BAHIA (1965) conceitua como um estágio superior da paginação.

Enquanto a paginação quer dizer a montagem de títulos, notícias e fotos, a diagramação é a consciência dos elementos gráficos com a estética – o liame entre a técnica do jornal e a arte da apresentação. Em outras palavras, a diagramação busca dar o padrão de representação gráfica, ligando harmonia e técnica. ” (BAHIA, Juarez, 1965, p. 173-177)

Com o jornal diagramado, acontece outra revisão a fim de afinar o visual do Jornal Tri. Então, envia-se o jornal para a gráfica para impressão da prova, antes da versão final. Na prova é revisado o layout e o texto. Se necessário, são feitas as últimas alterações. Em seguida, o jornal é reenviado para a gráfica, que o entrega em cerca de 5 dias.

Com o jornal em mãos, começa o processo de distribuição. O Jornal Tri é disponibilizado em suportes específicos por todo o campus II da Universidade Feevale e encaminhado pelo correio para 66 faculdades da região sul do país, 34 veículos e sindicatos de comunicação e para os entrevistados que fizeram parte da edição.

O Jornal Tri é mantido financeiramente pela Feevale, através do centro de custo da Agecom e tem uma tiragem de 900 exemplares, em média. De dois em dois meses, são feitos três orçamentos com três gráficas diferentes, especificando tamanho do jornal, quantidade de páginas coloridas e preto e branco e número de exemplares.

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

A participação da Agecom na mídia impressa ocorre através da produção do Jornal laboratório Tri. Criado em 2000, o jornal passou por inúmeras mudanças gráficas ao longo dos anos, porém o fio condutor se manteve o mesmo: realizar uma produção direcionada aos acadêmicos de comunicação. É a partir desta lógica de inovação e realidade que trabalhamos. O fato de sermos um órgão laboratorial nos permite inovações, mas, ao mesmo tempo, trabalhamos com a realidade que o mercado exige de um profissional.

O quesito inovação pode ser percebido em nosso jornal impresso, justamente por ter uma periodicidade bimensal, não podemos fazê-lo como se fosse um jornal diário. As matérias abordadas e a linguagem usada precisam ser específicas. É por causa dessa necessidade que o Jornal Tri tem um aspecto de revista, com reportagens mais aprofundadas e uma aparência diferenciada.

Numa revista encontramos a fotografia, o design e o texto. Em termos de atualidade, apesar de permanecerem mais tempo nas bancas, as revistas são produtos mais duráveis que os jornais. É preciso lembrar que a revista é mais literária que o jornal no que se refere ao tratamento dado ao texto. Admite usos estéticos da palavra e recursos gráficos de modo bem mais flagrante que os jornais. Além disso, a revista é mais artística quanto aos aspectos visuais. (BOAS, 1996, p.71).

Com os layouts ocupando maior área nas páginas, o conjunto formado com o texto tornou-se elemento que se adequa à parte gráfica. Apesar de ambos terem estruturas diferentes, juntos formam um todo harmônico.

Com a arte da palavra, coexiste no jornalismo impresso a arte gráfica. O jornal é antes de tudo, alguma coisa que se vê: do todo se parte para os grandes títulos e para as ilustrações. Importantíssima a paginação. Desce-se, depois, ao texto. SILVA (1985, p. 28).

Após a reformulação no ano de 2012 o Jornal Tri acabou sofrendo algumas alterações. O novo formato foi pensado, primeiramente, baseado na comodidade do leitor. Como o público do jornal é formado, em sua maioria por acadêmicos, presumiu-se que carregar um jornal de 32x28cm poderia ser incômodo, até mesmo pela questão de o jornal ter que ser dobrado, o que pode danificá-lo. Desta forma, o jornal passou a ter formato A4, grampeado, para ser carregado com mais facilidade nas mãos, bolsas e mochilas. Neste novo formato do Jornal Tri, optou-se por usar mais imagens, deixando o jornal mais visual.

As fotografias que acompanham os textos de um jornal são de importância extrema – estudos realizados sobre esta matéria provam que, depois dos títulos e antetítulos, as fotos e respectivas legendas são a segunda coisa a que a esmagadora maioria dos leitores atentam no jornal (GRADIM, Anabela, 2000, p. 89)

O seu formato também foi alterado, antes na vertical e com tamanho de 32x28 cm, agora ele se enquadra no tamanho de uma folha A4, tendo 21x29,7 cm e sendo lido na horizontal. Ao fim de cada matéria, todas possuem um elemento unificador, que é o

logotipo da Agecom. A “geleia” incorporou a arte do jornal, sendo usada de diversas formas. Assim, buscamos dar uma cara “mais jovem” ao impresso.



(Capa da edição Novembro/Dezembro)

A edição de Novembro/Dezembro de 2014 teve 16 páginas, sendo dez delas em preto e branco e seis coloridas (capa, contracapa, página central e capa do caderno especial). A capa tem como tema principal os Prêmios na área da comunicação, ressaltando a importância do Prêmio Mentis Brilhantes, que consiste em uma competição e exposição de trabalhos produzidos por acadêmicos da Universidade Feevale na qual a premiação é destinada aos melhores trabalhos realizados pelos cursos de graduação de Comunicação Social.

O Jornal apresenta as seguintes sessões: Na Tela (Onde é apresentado o conteúdo voltado para cinema e televisão); Música (Conteúdos relacionados a música); Tendências da Comunicação (Nessa editoria são apresentadas novas tecnologias voltadas para o ramo da comunicação); *Quem é o cara?* (Entrevista com um profissional reconhecido de comunicação); Reportagem especial (A matéria principal em duas páginas coloridas); *Ta na Vibe* (Essa editoria consiste em trazer matérias voltadas para a atualidade); *Eu no mercado de trabalho* (Depoimento escrito por alunos da Feevale dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, sobre suas experiências no mercado de trabalho); *Você no Tri* (Página dedicada ao público, em que o próprio leitor dá sua sugestão de livros, filmes, eventos e o que mais achar válido. A sessão ainda conta com o espaço “Classificados”, em que o leitor pode vender, trocar ou anunciar algum

item); *Giro da Comunicação* (Espaço dos núcleos de Relações Públicas e Publicidade & Propaganda da Agecom, no qual os acadêmicos mostram seus produtos e divulgam notícias sobre os cursos); *InteRPúblicos* (Produto do Núcleo de Relações Públicas da Agecom, o qual possui periodicidade de duas edições por ano).

Além das editorias principais o jornal contém matérias gerais voltadas para a comunicação. Por exemplo a matéria inicial da edição de Novembro/Dezembro de 2014, que falou a respeito do evento “Feevale 45 horas”, no qual a Universidade Feevale com o intuito de comemorar o aniversário de 45 anos abriu seu Campus I e II por três dias, oferecendo diversas atividades gratuitas à comunidade.

**Na tela:** A editoria voltada para cinema e TV trouxe uma matéria sobre o mundo das séries de televisão. Contou com uma entrevista com a jornalista Raquel Reckziegel, que escreve sobre seriados desde 2010, ano em que a editoria “Sérielepes” surgiu no Jornal NH.

**Música:** A editoria música falou sobre o clipe “Até Aqui”, que foi produzido em parceria com os músicos Duca Leindecker e Tiago Iorc no Teatro Feevale.

**Tendências da comunicação:** Crowdfunding, como os sites de financiamento coletivo como Vaquina.com.br ou Catarse podem ajudar os jornalistas.

**Quem é o cara:** O entrevistado dessa vez é Fábio Baldasso, jornalista da Rede Bandeirantes com uma longa carreira e hoje atua em programas de rádio e Tv.

**Tá na vibe:** Está editoria contou com três matérias curtas, sendo elas respectivamente: A última garota verão, o site “Onde fui roubado?” e a rede social Ello.

**Eu no mercado de trabalho:** Mateus Trindade, ex-aluno de Jornalismo da Universidade Feevale fala um pouco sobre sua trajetória na rádio e como conseguiu se tornar repórter esportivo na Rádio Bandeirantes.

**A onda Pet Friendly em Novo Hamburgo:** A Platinun Outlet em parceria com a Itapema FM criou Eventos para divertir e informar aos participantes sobre doações, dicas e cuidados importantes para o bem estar animal.



**8º Madrugação em clima de quadrinhos:** Uma reportagem sobre as atividades mais importantes do Madrugação, evento realizado pela Universidade com objetivo de integrar acadêmicos dos cursos de comunicação da Universidade Feevale e áreas afins de diversas Universidades do Rio Grande do Sul.

**Feevale realiza ação “Força na Peruca”:** Em uma ação solidária, a Universidade Feevale realizou no Campus II, a ação Força na Peruca, que consiste em coletar mechas de cabelos para a confecção de perucas para crianças e adolescentes com câncer no Rio Grande do Sul.

**MATÉRIA DE CAPA**

# Prêmios na comunicação



**D**este que se está no primeiro semestre da faculdade e possível mostrar o seu trabalho não só para o professor, mas também para os outros através de competições. Dentro da própria Universidade se abre espaço para que os alunos se inscrevam e concorram entre si numa disputa em que todos têm chances de vencer e acima de tudo, aprender.

Nos meios de Comunicação aqui na Feevale por exemplo, temos o Prêmio Alente, brilhante, aberto para alunos, mostram o que produziram durante o ano. A comissão julgadora, composta por profissionais de referência no mercado, avalia os trabalhos e escolhem os melhores. Além disso, quem não vence tem a oportunidade de fazer contatos e mostrar a que veio, além da oportunidade de aprender com seus erros.

Isso conversa, que para muitos pode parecer de mais ou de professor, colocou muita gente nos caminhos de grandes oportunidades. Com um mercado cada vez mais aberto as novas práticas e com uma experiência mais ampla, o currículo passa a ser uma das grandes armas do profissional diferenciado. E nos casos de quem ainda se insere no mercado e não tem um currículo repleto de experiências, a diferencial pode ser os prêmios que ganhou em categorias universitárias.

Porém, não adianta continuarmos com essa conversa, se não mostrarmos exemplos de profissionais premiados. E por isso, que escrevemos a Renata Kolodny, correspondente da RBS em Brasília, e o Tiago Rigo, especialista em Marketing Estratégico dos Colégios da Rede Mariana. O que eles têm em comum? São profissionais premiados em suas áreas.

Renata, em parceria com o jornalista Fábio Almeida, passou sete meses investigando a extração irregular de minério no Rio Itaqui. Essa busca, árdua e ao mesmo tempo perigosa, resultou a série de reportagens “Império da Arca”, a dragagem que mata o favela”, veiculada ao mesmo tempo na RBS TV e na Gazeta, um formato para a relevância, todos respectivamente. O resultado, além de tudo o tempo que se fez na sociedade, foram sete prêmios de trabalho. Sobre isso, Renata destaca, “os prêmios reforçam a importância desse tipo de jornalismo, que dá tanto trabalho para se fazer, que leva meses de pesquisa, se compra briga, se faz um

Texto: Gláucio Couto  
glancouto@feevale.br



ninguém, mas que consegue provocar mudanças reais na sociedade.”

Diogo Rigo teve seu esforço contemplado com o Prêmio Destaque em Comunicação do Sinepe/RS. Atuando na Assessoria de Comunicação e Marketing dos Colégios da Rede Mariana, Diago porém destacou a importância do trabalho que foi desenvolvido sempre em equipe. “Nenhuma das trabalhos foi fruto do trabalho individual, todos eles aconteceram e foram premiados pela atuação coletiva, em grupo na Assessoria e também nas unidades, que validam e executam conosco as propostas. Assim como em rede, com trabalhos em sinergia, tempo todo. Os sucessos obtidos, que contribuíram para o sucesso dos projetos, foram obtidos pelo trabalho em grupo, somando cada uma das nossas unidades, com o trabalho de cada um dos profissionais da área.”

Além da visão que se consegue no mercado nacional, alguns trabalhos têm a oportunidade de alcançar o reconhecimento fora do país. Foi o caso do reconhecimento para “Império da Arca”, a dragagem que mata o favela”, veio da Espanha, e diretamente das mãos do então Rei Juan Carlos. Concorrendo com mais vinte trabalhos selecionados, a reportagem venceu o Prêmio Internacional de Jornalismo Rei da Espanha. “Foi emocionante, hábil nervosa, ainda mais quando se o rei e a rainha. Nos tornamos recíproco, prêmios pela reportagem, mas ali nós eramos os únicos jornalistas brasileiros. Tinha gente muito boa concorrendo, do El País e de vários outros jornais latino-americanos”, conta Renata, que ainda destaca que, apesar do que alguns pensam, jornalisticamente não somos atrasados ao que se faz fora do Brasil.

Porém, os prêmios não são apenas feitos para se conseguir reconhecimento. Sobre isso, Diago destaca, “participar de premiações é uma forma de receber feedbacks de profissionais do mercado, uma avaliação externa, que complementa os dados obtidos internamente. Além disso, participar de premiações mostra os setores a sistematizar seus projetos, criando assim um histórico dos trabalhos, realidades, que são utilizados como fonte de pesquisa e referência para outras unidades nossas.”

Todavia, ao mesmo tempo em que é importante se destacar o valor de prêmios e competições, é fundamental tomar cuidado para que isso não se torne o foco principal da carreira. “Eu não concordo com profissional que se faz matéria pra ganhar prêmio, eu acho isso autêntico”, adverte Renata, que ainda comenta, “um prêmio não vai dizer que tu és um bom jornalista, isso tu tem que provar no dia a dia, o prêmio só ajuda a mostrar o seu valor para o público externo”.

A conclusão fica a cargo de cada um, porém vale a pena levar em conta o legado de Renata, “uma matéria que você demonstrou mais para fazer, foi mais difícil e uma revolução impossível, se dá feito, boa e cumprir com seu pa-

pel, tem que inscrever. O que tu tem a perder? Vai ter muito a ganhar, vai saber quem tu és. E bom para o currículo. Vale como referência para quem quiser falar contigo, precisar de ti, ou até quiser te contratar”. E assim aos poucos o jornalista, publicitário ou relações públicas, vai construindo seu currículo e acumulando experiências que o distinguem, tanto pessoal, quando profissionalmente.



Diago (ao centro) e a equipe do colégio Mariana recebendo o Prêmio Destaque de Comunicação. Foto: Divulgação.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nota-se que durante os 14 anos de Agência Experimental de Comunicação, os núcleos de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas vêm atingindo seus objetivos colaborando para o desenvolvimento acadêmico do futuro profissional de comunicação, que pode trabalhar as mais variadas habilidades que competem na produção dos materiais elaborados pelos seus estagiários.

No caso do Jornal Tri, participam desde a sugestão de pauta, a busca pelas fontes, as entrevistas e a diagramação, através do software Indesign. Percebe-se então a importância do Jornal Tri no ambiente universitário, já que expõe seus produtores em situações verdadeiras a fim de aproximá-los da realidade do mercado de trabalho.

Com esta fórmula que o Jornal Tri segue, experimentando, atualmente. Busca-se, no impresso, um aspecto visual limpo e dinâmico para atrair os jovens acadêmicos, principalmente. Além disso, acredita-se que os novos conteúdos e enfoques também contribuam para que cada vez mais os estudantes da Universidade tenham interesse por ler o jornal.

Atualmente o Jornal Tri está em sua nona edição, pós-reformulação, e vem atingindo as expectativas, sumindo rapidamente dos pontos de distribuição no Campus. Desta forma, o jornal segue a sua missão: servir como trabalho e experiência para quem o realiza e entreter e informar quem o lê.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LOPES, Dirceu Fernandes. **Jornal laboratório: do exercício escolar ao compromisso com o leitor**. São Paulo: Ed. Summus, 1989.

BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica** (São Paulo, 1965) p. 173-177

BOAS, Sergio Vila. **O Estilo Magazine: o texto em revista**. São Paulo: Ed. Summus, 1996.

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa**. [7. ed.] São Paulo, SP: Summus, 1985. 147 p.

GRADIM, Anabela. **Manual de Jornalismo**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2000.