



Jornal-laboratório Tri: Espaço de experiência e aproximação do mercado de trabalho¹

André Fernando Ferreira²
Bianca Raimundo³
Bruna Foscarini⁴
Eduardo Bettio⁵
Maiara Sparrenberger⁶
Márcia Andrade⁷
Mayara Roldo⁸
Roberta Dobrowoski⁹
Rodrigo Pereira dos Santos¹⁰
Ruan Nascimento¹¹
Tiago Sbardelotto Staudt¹²
Vanessa Baumgratz¹³
Donesca Calligaro¹⁴
Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS

RESUMO

O presente artigo trata sobre o Tri, 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 dos Núcleos de Jornalismo, e Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. O presente material tem seu conteúdo editorial focado na área de comunicação e seu projeto gráfico visa uma aparência jovem, moderna e limpa. A cada dois meses é feita a reunião de pauta para decidir quais assuntos são relevantes para a próxima edição. Depois de decididos os temas, o núcleo de Propaganda e Publicidade elabora os layouts não-fixos e o Núcleo de Jornalismo produz as reportagens. O Tri é distribuído na Universidade Feevale, para empresas, sindicatos de jornalismo e entrevistados.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; diagramação; jornal; layout; Tri.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Jornalismo, modalidade Jornal-Laboratório Impresso

² Estudante do 3º Semestre do Curso de Jornalismo, e-mail: andrefernando@feevale.br

³ Aluna do 2º semestre do Curso de Jornalismo, email: biancaraimundo@feevale.br

⁴ Aluno líder do grupo e estudante do 7º semestre do Curso de Jornalismo, email: foscarini@feevale.br

⁵ Aluno do 2º semestre do Curso de Jornalismo, email: eduardopbettio@feevale.br

⁶ Estudante do 5º Semestre do Curso de Jornalismo, e-mail: maiara.s@feevale.br

⁷ Estudante do 5º Semestre do Curso de Jornalismo, e-mail: marciagraziele@feevale.br

⁸ Estudante do 3º Semestre do Curso de Jornalismo, email: mayararoldo@feevale.br

⁹ Estudante do 3º Semestre do Curso de Jornalismo, email: robertad@feevale.br;

¹⁰ Estudante do 3º Semestre do Curso de Jornalismo, email: rodrigasantos@feevale.br

¹¹ Estudante do 2º Semestre do Curso de Jornalismo, email: ruannascimento@feevale.br

¹² Estudante do 7º semestre do Curso de Jornalismo, e-mail: tiagostaudt@feevale.br

¹³ Graduado do Curso de Jornalismo, e-mail: vanessab@feevale.br

¹⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo, e-mail: donesca@feevale.br.



1 INTRODUÇÃO

O jornal Tri é uma publicação impressa com características de jornal laboratório, da Agência Experimental de Comunicação (Agecom) da Universidade Feevale tendo seu conteúdo focado à área da comunicação social e mercado de trabalho. A Agecom, criada em 1999, pretende, com seus três núcleos (Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Jornalismo) 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. Durante 2010, 14 alunos passaram pelo Núcleo de Jornalismo. Entre eles, cinco estagiários remunerados e nove alunos aprendizes. Todos os núcleos possuem professores coordenadores que auxiliam na aprendizagem e no compartilhamento de conhecimento.

2 OBJETIVO

Com o objetivo de informar ao público-alvo, de maneira concisa, sobre temas relacionados à área da comunicação social e mercado de trabalho, o jornal Tri passou em 2010 por uma reformulação gráfica, buscando jovialidade e modernidade. Os layouts atuais foram desenvolvidos a partir do planejamento gráfico discutido com alunos do Núcleo de Publicidade e Propaganda, que são responsáveis pela edição. O conteúdo escrito também sofreu alterações. Primeiro, o Tri está dedicado integralmente para assuntos voltados a comunicação. Segundo, houve remanejamento na quantidade de caracteres, os quais foram reduzidos.

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. Sendo assim, a comunicação visual está baseada no que diz SILVA (1985, p. 28), “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”.

A tiragem do Tri varia de 900 a 1500 exemplares, sendo publicado a cada dois meses. O jornal divide-se em onze seções: *Carta ao Leitor* (onde é apresentado o conteúdo de cada edição a fim de convidar o leitor a imergir no jornal); *Expediente*;



Quem é o cara? (entrevista com um profissional reconhecido de comunicação); Aconteceu (notícias dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Feevale.); e a reportagem¹⁵ especial na página central, a qual é tema da capa, buscando sempre fugir da abordagem feita pela grande mídia); *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); *Jovem Empresário* (profissionais de sucesso que abriram seu próprio negócio de comunicação) *Tendências de Comunicação* (que apresenta produtos tecnológicos ou tendências de comunicação); *Você Repórter* (um aluno que não integra a Agência Experimental de Comunicação (Agecom) indica uma pauta e produz a matéria); *WWW* (seção com dicas de sites); *Bastidores da Agecom* (páginas dedicadas a notas sobre o que os estagiários e professores da Agecom estão preparando para o semestre letivo); *Disciplina Destaque* (a cada edição é apresentada uma disciplina de Jornalismo, Relações Públicas ou Publicidade e Propaganda). O jornal possui ainda três páginas livres para matérias que abordam temas voltados para a comunicação.

3 JUSTIFICATIVA

A mudança do conteúdo editorial variado para assuntos relacionados à comunicação é importante para aproximar o público-alvo ao que acontece fora da Universidade, incentivar o empreendedorismo na Comunicação Social e esclarecer dúvidas sobre o que não é visto em sala de aula.

Já no planejamento gráfico, conforme explica a coordenadora do Núcleo de Publicidade e Propaganda, Rosana Vaz, a atual tipografia do jornal Tri foi escolhida em alusão ao público acadêmico, e para se adaptar a cada seção, conforme o tema. Atualmente, no título é usada a fonte tipo Harabara, linha de apoio em Arial e texto em Times, o que caracteriza um padrão no jornal. Dessa forma, a comunicação visual do Tri acontece como SILVA (1985) explica: a parte gráfica enxerta-se em meio aos textos, quebrando a monotonia e imprimindo movimento ao todo. Textos curtos causam a sensação de limpeza na página, mesmo que o layout tenha vários elementos gráficos.

¹⁵ Especificamente se identifica uma matéria mais ampla e mais complexa que a notícia. (MEDINA, Cremilda de Araújo, Entrevista, O diálogo possível, p 93



4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A equipe do Tri é composta por três estagiários remunerados de Jornalismo, dois com 30 horas e um de 20 horas semanais, mais os alunos aprendizes cujo número varia mensalmente, assim como o horário que cumprem. Além disso, conta com a colaboração dos estagiários de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas da Agecom.

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 Tri está sendo diagramado.

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 sobre 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 o “boneco” da edição para a distribuição das matérias nas páginas. Então define-se se a reportagem ocupará uma ou duas páginas. Após essa decisão, são feitos os contatos e agendamentos para a realização das reportagens (conjunto de providências necessárias à confecção de uma notícia jornalística¹⁶).

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 (tudo que é publicado, ou feito para ser publicado, por um jornal, revista, etc¹⁷).

¹⁶ Dicionário de Comunicação, Carlos Alberto Rabaça, Gustavo Guimarães Barbosa, pág. 638.

¹⁷ Dicionário de Comunicação, Carlos Alberto Rabaça, Gustavo Guimarães Barbosa, pág. 474.



Enquanto isso acontece no Núcleo de Publicidade e Propaganda a criação dos layouts das matérias e da capa. Felipe Pilger, integrante do núcleo de Propaganda e Publicidade, explica que para a elaboração da capa o núcleo se reúne para um *brainstorm*. 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 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 Tri é reenviado para a gráfica, que o entrega em cerca de 5 dias.

Com o jornal em mãos, começa o processo de distribuição. O 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.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 Edição de março-abril

No seu 11º ano, o jornal Tri teve cinco edições. A primeira, ainda com o planejamento gráfico e conteúdo editorial antigos, os textos continham aproximadamente sete mil caracteres e abordavam matérias gerais e de comunicação. Neste primeiro exemplar do ano, que compreendia os meses de março e abril, o jornal trouxe como matéria principal e capa o XI Intercom Sul, evento sediado em Novo Hamburgo. A reportagem trazia informações sobre como seria o congresso que teve a participação dos três núcleos da Agecom (Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e



Propaganda) na organização do evento, além de muitos outros setores e professores da instituição.

A edição conta com 16 páginas, sendo a capa, contracapa e central, coloridas. O tamanho é de 28cm x 32cm de área total e 26cm x 29cm de mancha gráfica. O material utilizado é o papel jornal.



Ano 11, Nº 25

Além disso, fazem parte dessa edição reportagens sobre as pulseiras do sexo, intercâmbio cultural, realidade aumenta (3D), as especulações sobre o fim do mundo, amizades e namoro virtual e mudança das redações de jornais ao longo dos anos.

5.2 Edição de maio-junho

A segunda edição de 2010 explorou o tema futebol. Em ritmo de Copa do Mundo, a reportagem principal mesclou três partes que tornam o evento o maior desse esporte: o país sede, África; os jogadores de futebol e os jornalistas que fazem a cobertura do evento. Na diagramação destacam-se as fotos com bordas pretas e legenda, elementos que já não são mais utilizados no planejamento gráfico atual. Outro item que se percebe em algumas matérias é o box e o uso acentuado de preto e cinza, além de página central sangrada, ou seja, a disposição da diagramação é sem margem. Ainda com temas variados, essa edição do Tri traz assuntos como as mães jovens, postura corporal, o evento Moda Insights, o uso exacerbado de Photoshop, e o trabalho de bolsistas de iniciação científica.



Ano 11, Nº 26

5.3 Edição julho-agosto

A partir da terceira edição, com o tema Orkut X Facebook, o Tri reformulou seus textos, tendo conteúdo direcionado para comunicação e aplicou seu atual discurso gráfico.

O discurso gráfico é um conjunto de elementos visuais de um jornal, revista, livro ou tudo que é impresso. Como discurso, ele possui a qualidade de ser significável: para se compreender um jornal não é necessário ler. Então, há pelo menos duas leituras: uma gráfica e outra textual.” (PRADO, João Rodolfo, s.d, p. 26-28)

Dessa forma o jornal se apresenta com seis páginas coloridas, sendo elas a capa, contracapa, central, página 2 e disciplina destaque.



Ano 11, Nº 27

Nas páginas disponibilizadas para assuntos que não se encaixam em uma seção fixa, as pautas foram: o curso de extensão voltado para publicidade chamado Projeto Mãe; o diferencial que premiações podem fazer no currículo do profissional de comunicação; e a atuação do Relações Públicas nas empresas.

Na seção *Bastidores da Agecom* se apresenta o planejamento da Agência Experimental de Comunicação da Feevale para o 38º Festival de Cinema de Gramado. Na seção *Tendência da Comunicação* o destaque é o iPhone4, recém-lançado naquela época nos Estados Unidos, Japão, Inglaterra, França e Alemanha.

Sabendo da importância da entrevista, na coluna *Quem é o cara?* o Tri conversa com convidado Jader Rocha, jornalista esportivo da RBS TV.

A página seguinte, *Eu no mercado de trabalho* traz a experiência profissional da acadêmica de Relações Públicas, Camila Borninger, que estagiava no setor de



comunicação da Prefeitura Municipal de Novo Hamburgo. Na mesma página é possível conferir as dicas de sites do WWW.

No *Jovem Empresário*, a pauta é sobre a Incubadora Tecnológica da Feevale (ITEF) apresentando um *case* de sucesso. Trata-se da Connectti, empresa de criação e desenvolvimento de websites assessorada pela ITEF. Estreando também nessa edição, a coluna *Você Repórter* contemplou o texto da acadêmica Bianca Raimundo, o qual expôs as etapas do processo das bancas de monografia.

Em *Disciplina Destaque* é apresentada a cadeira optativa de Foto Publicitária Avançada com texto e fotografias. A idéia inicial dessa seção era que o professor escrevesse o texto a respeito da sua disciplina. Porém, isso foi realizado apenas nessa edição. Nas seguintes os textos foram escritos pela equipe do Núcleo de Jornalismo da Agecom.

Por fim, o *Aconteceu* com quatro notas com uma fotografia cada uma. Os assuntos abordados foram uma mostra fotográfica ocorrida na Feevale, a visita de dois professores estrangeiros que vieram fortalecer com a Universidade o convênio das universidades que representavam, o blog do programa de rádio Café Comunitário e a oficina de blogs ministrada pelo professor Thiago Mendes para os assessores da Secretaria de Educação e Desporto de Novo Hamburgo (SMED).

No mesmo período de produção desta edição, foi veiculada a edição reduzida do Tri, chamado Trizinho. Esse material surgiu a fim de noticiar os principais acontecimentos das coberturas jornalísticas de eventos em que a Agecom participa. As produções em 2010 aconteceram durante o Intercom Sul (uma edição de quatro páginas - 400 exemplares impressos) e no Festival de Cinema de Gramado (três edições com quatro páginas - 150 exemplares impressos em cada edição).



Edição do Trizinho sobre Intercom Sul



5.5 Edição setembro-outubro

Seguindo a ideia de dar destaque na capa para a matéria central, a penúltima edição de 2010 divulgou o 4º Madrugadão, evento voltado para acadêmicos de Comunicação Social, com abrangência no Rio Grande do Sul e Santa Catarina. O evento foi produzido e organizado departamento de Cursos de Extensão e pelos alunos, estagiários e professores da Agecom. Por isso, foi matéria de capa também levou parte da seção *Bastidores da Agecom*.



Ano 11, Nº 28

5.6 Edição novembro-dezembro

Na última edição de 2010, o assunto de capa foi como aproveitar as férias de verão. Nesta reportagem há dicas de como inovar nos habituais destinos, como fazer um intercâmbio ou aproveitar um camping. Em cada destino também foi indicado o valor de cada viagem, hospedagem, transporte, alimentação e lazer. O jornalista Marcelo Cosme foi o entrevistado para *Quem é o cara?*. Além disso, há matéria sobre jornalistas esportivos, o Natal na cidade de Dois Irmãos, o trabalho da Comunicação em época de festas e as demais seções já citadas.



Ano 11, Nº 29



6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nota-se que durante os 11 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 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 Tri no ambiente universitário, já que expõe seus produtores em situações verdadeiras a fim de aproximá-los da realidade do mercado de trabalho.

Em 2010 foram produzidos cinco edições do jornal Tri, sendo que três delas integram a reformulação gráfica e de conteúdo. Focado na área de comunicação, o periódico atinge seu público-alvo na Universidade Feevale e é distribuído também em veículos e sindicatos de comunicação.

A reformulação ainda está em processo de avaliação, inclusive recentemente foi aplicada pesquisa de satisfação que tem como objetivo saber se os alunos aceitam positivamente essa mudança no jornal, porém seu resultado ainda não foi divulgado.

REFERÊNCIAS

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. [3. ed.] rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 795 p. ISBN 8535208542

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

LOPES, Dirceu Fernandes. **Jornal laboratório: do exercício escolar ao compromisso com o público leitor**. São Paulo, SP: Summus, 1989. 191 p.

PRADO, João Rodolfo, **Discurso Gráfico: Constatações – Cadernos de Jornalismo e Comunicação do Jornal do Brasil**, nº 48 RJ, s.d, p 26-28

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