

JORNALISMO DE OURO



Auto-análise jornalística

Neste Em Foco de número 112, os acadêmicos repórteres do sexto semestre do Curso de Jornalismo apontaram os gravadores, máquinas fotográficas e textos para a futura profissão.

Nesta auto-análise, eles mostram a importância da vocação para desempenhar este trabalho árduo de busca responsável pela informação. Mas também apresentam os problemas vividos no cotidiano pelos jornalistas

como a exploração de mão-de-obra, principalmente no caso de estágios sem acompanhamento pedagógico, o salário reduzido e, às vezes, a falta dele, a opção por outras profissões mesmo sendo formado em Jornalismo. Os problemas são muitos, mas o entusiasmo e a insistência de quem trabalha na área também aparece nas próximas páginas. O empreendedorismo de alguns e a busca por outros setores que contratam é ainda destaque desta edição do Em Foco, que apresenta a mais recente febre nacional, a dos concursos, que chegou à área jornalística oferecendo opções para quem corre atrás da tão sonhada estabilidade no emprego.

Artigo

A fácil arte de coexistir

Bárbara Filartiga *

Acredito que o termo ideal seria coexistência, já que ambos existem paralelamente dentro de uma mesma mídia. Não há a necessidade de se criar uma rachadura, estimular uma rivalidade. Publicidade e Jornalismo são parceiros. São duas profissões belíssimas com finalidades diferentes e que se encontram na mídia impressa.

É necessário considerar que vivemos em uma sociedade capitalista, ou seja, tudo que se é construído precisa de capital de giro. Seria inocência pensar que o jornalismo não está inserido neste contexto. Até porque, todos os jornais impressos que dispomos são “empresas” que pagam luz, telefone, gasolina, IPTU, etc. Assim como TV e Rádio. Entretanto, entende-se os questionamentos dos profissionais quando se queixam da necessidade de ter que limitar o próprio trabalho para se adequar ao espaço destinado à publicidade. Porém, estes mesmos jornalistas sabem que um jornal não consegue sobreviver somente da venda diária de suas

edições. E o preço alto dos anúncios ajuda neste sustento. Sejamos realistas. Sejamos coerentes. O publicitário concorda com a afirmação e diz que o produto do jornal para o público final é a informação, isso é o atrativo para os publicitários anunciarem. Se não houvesse pessoas atrás de informação não haveria motivo para se anunciar nem público para atingir.

O produto do jornal é a informação, sempre. Esse é o papel primordial para a existência de um jornal impresso. Entretanto, podemos perceber que alguns veículos são aquilo que chamamos de imprensa marrom. Mascaram notícias em proveito próprio, fazem reportagens de cunho publicitário ludibriando o receptor. Podemos caracterizá-los como colunista social, informativos publicitários, enfim, qualquer coisa, menos como jornalismo. É preciso estar atento.

A publicidade não deve prevalecer no jornal impresso. É perceptível que os veículos que possuem o mínimo de credibilidade junto à população não deixam isso acontecer. O índice de publicidade pode ser alto, mas jamais ultrapassa as notícias.

O publicitário Eduardo Oliveira acrescenta-se não fosse a procura por informação, não haveria atrativo para se anunciar, o jornal é uma mídia direcionada muito eficiente.

* Acadêmica de Publicidade e Propaganda da UCDB

Comercial

Empresas jornalísticas se mantêm por meio da publicidade

PP e Jor: parceiros?

Daniel Henrique

Em qualquer meio de comunicação é possível verificar como se dá a relação jornalismo versus publicidade. Sabe-se que os veículos de comunicação são empresas lucrativas, mas segundo estudos universitários e especialistas da área, deve haver uma distância entre conteúdo informativo e o tão conhecido “merchandising”.

Esta é uma relação difícil de se estabelecer, mesmo porque o jornalismo, enquanto bem de consumo, depende da publicidade. Jornalismo sem influência direta da publicidade é o que procura fazer uma empresa jornalística séria. Tratar assuntos sem a contaminação nociva da publicidade. O departamento de jornalismo não deixa um anunciante interferir na produção de reportagens. Já o jornalismo pautado, como é conhecido entre os profissionais da área, passa a impressão de ser isento, mas nas entrelinhas fica claro que não é bem assim.

Os princípios que norteiam o jornalismo invariavelmente se chocam com os interesses da publicidade, muito embora hoje o leitor já tenha idéia desse conflito. Os exemplos da Folha de São Paulo e da Rede Globo mostram as diferenças no tratamento comercial e jornalístico de uma informação. São veículos que têm bem definidos os espaços publicitário e noticioso.

Segundo o jornalista Edmir Conceição, que atua em um site de notícias em Campo Grande, no caso da imprensa interiorana as discrepâncias são mais visíveis e o leitor, em muitos casos, se depara com ‘notícia’ com tendência publicitária. “Acredito que a imprensa interiorana está mais susceptível a ‘escorregões’ na relação entre as áreas comercial e jornalística, em função da influência do poder econômico, sem esquecer que o ‘jabaculê’ é uma prática que está em extinção na medida em que a comunicação social se firma como

bem social, e, pela nova cultura dos ‘novos profissionais’ que se incorporam ao mercado”, afirma Edmir.

Para o jornalista que atua em telejornalismo na Capital, Marcos Anelo, a seriedade e o compromisso para com a verdade devem ser as regras primordiais para os profissionais tanto do jornalismo, quanto da publicidade. “Quanto mais séria a empresa jornalística mais sérios são os anunciantes que, na maioria das vezes, conhecem e sabem qual a distância ética que existe entre cada segmento. Basta notar que muitos anunciantes fogem de programas sensacionalistas”, afirma Anelo que fala um pouco sobre a relação jornalismo X publicidade. “Quero ressaltar também que num sentido mais conceitual, jornalismo é publicidade e publicidade é jornalismo. O jornalismo vende notícias e tem de ser criativo para isso. A publicidade vende o produto e precisa informar, num curto espaço de tempo, o quão bom é o produto”.

E quando o olhar é econômico, a importância ainda é dada às duas áreas, mas com o devido respeito de espaço entre ambas. De acordo com o economista Tiago Queiroz, o conteúdo informativo deve manter certa distância do merchandising na transmissão de reportagens que devem ser isentas de qualquer anúncio publicitário, porém através de reportagens interessantes e que chamem a atenção do público o jornalismo ganha credibilidade e fidelização dos clientes, vendendo espaços publicitários e gerando o lucro necessário para o crescimento e desenvolvimento das suas ações. “Um exemplo disso são os jornais televisivos regionais que têm um número considerável de pessoas com acesso à mídia; com uma carteira grande de telespectadores o jornal consegue vender o espaço publicitário nos comerciais e as empresas investem sabendo que terão o retorno necessário e que sua mensagem chegará à ponta: seu público-alvo”, analisa o economista.



Em Foco – Jornal laboratório do curso de Jornalismo da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB)

Ano VII - nº 112 – Outubro de 2008 - Tiragem 3.000

Obs.: As matérias publicadas neste veículo de comunicação não representam o pensamento da Instituição e são de responsabilidade de seus autores.

Chanceler: Pe. Lauro Takaki Shinohara

Reitor: Pe. José Marinoni

Pró-Reitor Acadêmico: Pe. Dr. Gildásio Mendes

Pró-Reitor Administrativo: Ir. Raffaele Lochi

EXPEDIENTE

Coordenador do curso de Jornalismo: Jacir Alfonso Zanatta

Jornalistas responsáveis: Jacir Alfonso Zanatta DRT-MS 108, Cristina Ramos DRT-MS 158 e Inara Silva DRT-MS 83

Revisão: Cláudia Zwarg, Cristina Ramos e Inara Silva.

Edição: Cristina Ramos, Inara Silva, Jacir Zanatta e Oswaldo Ribeiro

Repórteres: Ana Maria Assis, Bruna Lucianer, Camila Cruz, Cláudia Basso, Daniel Henrique, Ederson Almeida, Edilene Borges, Eliane dos Santos, Evelllyn Abelha, Evillyn Regis, Helton Verão, José Luiz Alves, Júlia de Miranda, Juliana Gonçalves, Kleber Gutierrez, Luciana Brazil, Magna Melo, Naiane Mesquita, Priscilla Peres, Rogério Valdez e Tatiana Gimenes.

Colaboradora: Bárbara Filartiga

Projeto Gráfico, diagramação e tratamento de imagens: Designer - Maria Helena Benites

Impressão: Jornal A Crítica

Em Foco - Av. Tamandaré, 6000 B. Jardim Seminário, Campo Grande – MS. Cep: 79117900 – Caixa Postal: 100 - Tel:(067) 3312-3735

EmFoco On-line (fase experimental): www.emfoco.com.br

E-mail: emfoco@ucdb.br
emfoco.online@yahoo.com.br

Empresários usam estratégias para manter vivo o negócio

Jornal impresso gerencia a crise

Evellyn Abelha

Para se manter no mercado de hoje, o jornal impresso necessita de alguns recursos de gerência. Visto que o Brasil ocupa o 101º lugar no ranking de leitura de jornal no mundo, segundo a Associação Mundial de Jornais - WAM. As soluções para os desafios e dificuldades desse veículo passam por todos os setores, desde a venda nas bancas à produção da notícia.

A confecção de um jornal diário implica em diversos fatores como estrutura, tiragem, venda, consolidação e gerência. Sem algum deles são necessários mecanismos para superar prováveis crises, como foi o caso do jornal sul-mato-grossense Diário do Pantanal, há nove anos no mercado. Para sobreviver, o quadro de funcionários foi reduzido e de edição paga passou a ser gratuita. “Nós contratamos uma empresa terceirizada que é mantida com os anúncios. A gente chama a atenção dos anunciantes pelo fato de ser distribuído gratuitamente, então tem circulação. Tem que vender, tem que correr atrás, mas não adianta

fazer uma edição e o público não ler, tem que investir na notícia também”, afirma a jornalista, diretora de redação e financeiro do jornal Diário do Pantanal, Andréia Cercarioli, de 31 anos.

Nos meios de comunicação é comum a sobrevivência através dos anúncios, já que na maior parte dos casos são eles que garantem o financiamento da edição. Dentro da empresa existe um departamento responsável pela venda desses espaços publicitários e também do próprio jornal, onde são criadas promoções que atraiam leitores. Como fez o jornal O Estado com a parceria junto às revista Veja e Caras, onde o assinante recebe o jornal e uma das revistas por um preço mais em conta comparado à compra dos produtos separadamente.

Também estão nos projetos desse jornal a criação dos classificados que rendem a venda de muitas edições. Para o gerente de vendas do jornal diário O Estado, Hédio de Paula, de 46 anos, a circulação e a logística são peças fundamentais já que a concorrência com outros meios de informa-

Foto: Evellyn Abelha



Produto - Boas matérias dão credibilidade ao jornal, o que influencia nas vendas



Foto: Evellyn Abelha

Mercado - Até chegar às bancas jornais impressos passam por intempéries

ção é ampla. “Além do jornal impresso, hoje nós temos a internet. Ela facilita muito a vida, mas faz com que as pessoas deixem de comprar o impresso, pois ela pega on-line, acessa a internet, vê o resumo e acabou”.

Estratégias

Segundo dados do projeto Inter-meios e Ibope Monitor, em 2007 o investimento em publicidade nos jornais superou os 3,1 bilhões totalizando 228.7 mil páginas comercializadas. Para gerenciar essa área é necessário um contato direto com os anunciantes e estar atento aos retornos, tendo informações de como o produto está sendo recebido lá fora, qual a impressão que os leitores têm, o que está bom, o que está precisando melhorar. Tudo isso tem que estar em sintonia com a redação e diretoria. “É uma engrenagem, por exemplo, se eu não vender, eu preciso ter uma tiragem alta, pra área comercial vender. Se eu não consigo vender é sinal de que alguma coisa tá fraca”, explica Hédio.

Trabalhando há 12 anos na área co-

mercial de jornal impresso, Nídia Oliveira dos Santos, de 46 anos, acredita que para estar à frente desse setor é importante experiência e conhecimento do meio jornalístico e publicitário. Também precisa gostar de estar em contato com o público, conversar, negociar e conhecer bem o veículo que ele comercializa. Mas ela revela que a parceria com os outros setores faz a diferença, para vencer os desafios. “Acredito que a maior dificuldade que enfrenta é o Departamento de Imprensa, pois eles têm que correr todos os dias atrás de notícias e no final do dia fechar a edição, com matérias e manchetes interessantes. Isso reflete no Departamento Comercial, pois o anunciante só anuncia em um veículo consolidado, com um número de leitores interessante. Portanto, para ter anunciante, o veículo precisa ter confiabilidade, tiragem e dar retorno ao anúncio. Nosso maior desafio é todos os dias vencer essa maratona”, afirma Nídia.



Criação

Novidades podem mover empresas do setor

Mexendo peças do jornalismo



Rogério Valdez

Se colocar à frente de uma empresa já é uma ação desafiadora por si só. Assumir a administração de uma empresa de mídia em Mato Grosso do Sul é vencer barreiras e saber lidar com cada uma delas, porque de acordo com o empresário Claudemar Rodrigues Pereira, empreendedor da área de mídia na Capital, há pouco investimento na área, além de fatores que impedem o crescimento profissional do jornalista.

“Todo empreendedor neste ramo, aqui neste Estado, tem um combinado político e não ético, assim o profissional fica refém de um salário miserável e sem poder de expressão próprio”, argumenta o empresário. Ele diz ainda que o jornalista em MS não é respeitado como deveria ser, estando passível de situações de desvalorização de sua mão-de-obra.

Empresas que oferecem o novo ao consumidor de mídia acabam tendo pouco espaço dentro do mercado, uma vez que mesmo a falta de profissionais chega a ser um obstáculo, visto que os grandes conglomerados, com nomes conhecidos do grande público se tornam principais alvos mesmo dos novos profissionais que

saem das universidades. Além da área comercial que se limita a esses grandes, dificultando o crescimento de novas propostas que surgem no cenário midiático sul-mato-grossense.

Para a professora e consumidora de mídia, Irene Fonseca, o que falta para os meios que surgem são novidades, porque mesmo sendo novos não são originais, apresentando idéias que atraíam o público. “Novos produtos surgem a todo o momento, mas faltam atrativos que cativem o consumidor, seja por meio do humor, linguagem diferenciada, enfim, algo que torne o produto único e com identidade própria”, observa.

O cinegrafista Edson Luz explica que são raros os novos veículos que apresentam conteúdo, para ele falta seriedade, principalmente em sites. “Tem que ter conteúdo, não pode um site copiar o outro. Isso caracteriza que não há profissional competente”, comenta Edson que trabalha diretamente com acadêmicos de comunicação, mas tem vasta experiência em grandes meios de mídia do Estado. Ele observa ainda que os meios de comunicação não estão sendo isentos de parcialidade, privilegiando e dando voz a apenas a um lado de determinadas pautas. “Os meios não devem privilegiar a verdade de um só segmento”, completa.

Aprendizes

Claudemar Pereira defende que as faculdades são celeiros de boas idéias e futuros profissionais competentes, porém o mercado é demasiadamente restrito e não há planos para uma melhora. “Num Estado onde têm várias universidades com muitos cursos, onde colocar estas pessoas no mercado de trabalho? Foi tudo mal planejado desde o início”, declara Claudemar, que investe em novas idéias para a mídia de Mato Grosso do Sul. “Procuro fazer o possível para que um dia este Estado mude para melhor, para que os profissionais te-

nham um grande investimento nesta área e mude a concepção de que talento se compra com dinheiro”, conclui o empresário.

Na questão que trata da formação do profissional de Jornalismo, o cinegrafista Edson Luz salienta que a experiência acadêmica é de suma importância para que a mídia tenha qualidade e dê confiança ao consumidor. “Sou contra a não obrigatoriedade do diploma, porque como vai ficar a credibilidade? Em um profissional formado eu posso confiar, vou saber que a notícia é verdadeira, sem armadilhas”, completa.

A nossa homenagem para a universidade
que vem há 15 anos transformando vidas
e investindo em novas gerações.

Parabéns UCDB!

publicidade &
propaganda

+ comunicação
universidade de campo grande



Vertentes

Caminhos do mercado de trabalho para o profissional de jornalismo se diversificam

Você quer ser jornalista da onde ???



Escolhas - Os jornais impressos não são únicos no mercado de trabalho do jornalista que está enveredando para outros rumos

Montar seu próprio veículo de comunicação. Trabalhar em jornais diários e unir grana de trabalhos sem carteira assinada, (os chamados free lance) no fim do mês. Fazer em casa uma assessoria de imprensa. Pesquisar, fazer trabalhos para intercâmbio com universidades do exterior. Partir para outro curso superior e fazer do jornalismo apenas um complemento. Concurso público. A última opção está “bombando” nos últimos tempos. São vários os caminhos que o mercado de trabalho oferece ao jornalista.

O Senado Federal, por exemplo, garante em seu mais recente edital um salário inicial para jornalistas de até R\$ 12 mil. Nada mal para a classe que costuma receber cerca de R\$700 em um trabalho árduo e estressante, que passa das 6 horas por dia como está previsto na Consolidação das Leis do Trabalho (CTL).

O conselho para quem está com o diploma na gaveta e com as mãos abanando é estudar além das matérias específicas de jornalismo, também direito e gramática. Quando a questão é qual setor de maior destaque na área do jornalismo em questão de dinheiro, a jornalista Silvia Tada responde prontamente, “Assessoria de Imprensa”. Silvia tem dois empregos, vida comum para o profissional jornalista, já participou de alguns concursos como o dos Correios. “Eu faço concursos em busca de estabilidade, faço até alguns fora da minha área, mas não costumo estudar para as provas”, explica Silvia.

A demanda de empresas públicas e privadas está crescendo a cada dia quando o assunto é um profissional de comunicação. A assessoria de imprensa, por exemplo, já tem seu lugar no corpo funcional de qualquer estabelecimento com condições financeiras suficientes. A intenção é destacar-se no mercado e perante a população, além

de evitar problemas com a imprensa, pois a repercussão é evidente. E a maioria das vagas de concursos é exatamente para esta função, assessor de imprensa ou de comunicação, um responsável pela integração do público interno e informação do externo.

No sentido empregatício, a influência da mídia sendo reconhecida é benéfica para os profissionais. O jornalista não é só das redações, agora

ele é bem vindo em qualquer equipe. A força mais conhecida como negativa, cresce para ser aliada também.

Para o profissional ter seu lugar no mercado de trabalho é necessário que esteja preparado para as oportunidades, pois essas são de caráter amplo. É preciso usar a criatividade para ganhar dinheiro, não que seja difícil, mas as opções de mídia caminham ao lado da tecnologia, caminham não, cor-

rem! Os meio de comunicação alternativos, como blogs, podem ser uma boa opção. Para o jornalista Marcelo Christovão, assessor de imprensa concursado, o jornalismo tem distante horizonte. “Comunicação não é somente para fazer jornais internos ou qualquer outro veículo, mas para atingir fins bem mais amplos e estratégicos”, afirma Christovão.



Jornalistas transformaram rural em negócio

Empresários da Comunicação Rural

José Luiz Alves

Administrar uma empresa consiste em deixar todos os empregados satisfeitos para produzir melhor. Tarefa difícil. Mais complicado ainda é fazer o mesmo em uma empresa cuja produção é jornalística. Neste caso, não só os funcionários devem estar satisfeitos, mas também todas as pessoas que são atingidas pelas informações divulgadas no meio (impresso, on-line, radiofônico ou televisivo). Fundar uma empresa de mídia com poucos precedentes no Estado exige precisão.

Fundado em setembro deste ano, o Jornal AgroIn Agronegócios acumula quatro edições e se diferencia dos demais periódicos aos quais estamos acostumados a ver nas bancas porque é voltado para um público-alvo específico: o agribusiness. O agronegócio é o carro-chefe da economia de Campo Grande e possui pouca divulgação acerca de suas realizações e produtores. Foi a esse veículo que o jornalista responsável pela publicação, Éder Campos, dedicou seu novo empreendimento. "Mato Grosso do Sul é voltado para o agronegócio e possui poucos veículos destinados a esse ramo. Não bastasse essa carência a suprir, se você fizer uma análise, saberá que esse setor passou por um gran-



Foto: Uliisflávio Evangelista

Público - Empresários da comunicação apostam nos receptores de informação do campo e criam negócios jornalísticos voltados a eles

de crescimento econômico nos últimos 15 anos", atentou Campos. De acordo com o jornalista, alguns veículos destinados aos produtores rurais não são capazes de divulgar com precisão as informações tanto dos produtores rurais quanto dos consumidores. "Um programa como o Globo Rural usa uma linguagem para o homem urbano. Tudo que é tratado ali já é de conhecimento do homem do campo, mas para o cidadão urbano é entretenimento", explica.

Rodrigo Menezes Bonfim, de 39 anos, já administrou durante oito anos um sítio localizado em Campo Grande, próximo à saída para São Paulo. De acordo com ele, a imprensa fica devendo quando se trata de publicações que acrescentem alguma informação ao produtor rural. "Eu

não gostava de ver os programas que tratavam disso na tevê. Minha mulher era quem assistia mais para pegar receitas. Os impressos ainda lançavam uma ou outra matéria que eu julgava interessante, mas era pouco. Um jornal destinado somente a isso é uma conquista do homem do campo e deve ajudar bastante. Não só pra quem produz, mas pra quem compra também. É bom saber como são colhidas as frutas que come durante o dia, qual a tendência do preço do café e outras coisas", lembrou Bonfim.

Vendedor técnico de uma empresa revendedora de adubos naturais, Hugo Dias Vitorino, de 25 anos, viaja pelas estradas de Mato Grosso do Sul e já encontrou muitos clientes que pediam informações específicas. "Eles pediam

muito. É difícil ter internet ou tevê a cabo nesses lugares, né? Então eles ficam sem novidades. Para eles acredito que seria muito útil", disse o vendedor.

Para conseguir atingir o público-alvo e colocar o veículo no mercado, Éder Campos explica que a publicação tenta seguir uma linha editorial construtivista, o que quer dizer que as notícias têm de ser positivas e informativas para o crescimento do setor. Para tanto, o jornal vem sendo distribuído em lojas veterinárias, bancos rurais e entidades setorializadas. "Como o agronegócio está diretamente ligado à vida de todos, independentemente de ser urbano ou rural, o conceito é mostrar como todos nós dependemos do campo para sobrevivermos", sintetiza o jornalista.



Manter-se informado está na moda.

Negócio

A arte de manter um veículo de comunicação impresso

Donos de jornais Gratuitos

Bruna Lucianer

Escrever, editar e manter um jornal impresso não é uma tarefa muito fácil; ainda mais quando a distribuição é gratuita e a periodicidade não é diária. Os informativos semanais, quinzenais ou mensais geralmente são produzidos por uma equipe reduzida e com recursos limitados. Muitos jornalistas de Mato Grosso do Sul se aventuraram no desafio de abrir um jornal e estão brigando

para se manter em um mercado competitivo e extremamente capitalista.

Segundo pesquisa do graduando em jornalismo Helder Rafael Regina Nunes, só na Capital podem ser encontrados 21 informativos gratuitos periódicos. Inclusive alguns “devezenquandários”, termo que o estudante utiliza para classificar os jornais que não têm periodicidade definida.

Bruna Campos é jornalista há nove anos e diretora responsável por um dos jornais gratuitos distribuídos em

campo Grande. “O Mercado” é um informativo semanal em formato standard, com tamanho que varia de 12 a 16 páginas e tiragem de 7 mil exemplares por edição. É um dos muitos jornais que são entregues gratuitamente todos os domingos na Avenida Afonso Pena e é voltado para o setor produtivo – indústria, comércio e prestadoras de serviço – além de variedades. Bruna já foi assessora de imprensa, mas o sonho do pai, também jornalista,

ta, falou alto e os dois abriram o jornal.

A jornalista explica que a vantagem de escrever em um jornal semanal é o tempo maior de elaboração das matérias e uma melhor escolha de informações. Mas há os pontos negativos. “Manter uma empresa é complicado, ainda mais em um mercado pouco ético como é Campo Grande. Nosso foco são as notícias e a publicidade, mas sobreviver com ética e responsabilidade é muito difícil, visto que aqui, quem tem mais vantagens a oferecer leva a melhor”, desabafa Bruna.

No interior do Estado não é muito diferente. Victor Luiz Martins Currales é o proprietário e único jornalista responsável pelo jornal quinzenal “O Gabrielense”, que circula nas cidades de São Gabriel do Oeste, Rio Verde, Coxim, Sonora e Rio Negro. O tablóide de 16 páginas tem uma tiragem de 4 mil exemplares e um custo médio de R\$ 1,7 mil por edição. Os recursos provêm de propagandas e contratos com anunciantes, inclusive o poder público; relação que acaba por influenciar a linha editorial do informativo. “Apesar de sempre ter idéias, visão e conhecimento, fico limitado à logística, aos fatores econômicos que norteiam a imprensa”, explica o jornalista. Victor ainda enfatiza que jornais do interior sofrem ainda mais no mercado, visto que a dependência financeira é mais nítida.

ALTERNATIVA

Informação em revista... e de graça !

Edilene Borges

A administração de uma empresa jornalística como rádio, TV ou jornal impresso, tornou-se hoje um verdadeiro desafio, tanto pela falta de tempo dos espectadores ou leitores de apreciarem o que lhe é oferecido, quanto pelo advento da internet, que hoje é considerado um dos mais rápidos e mais procurados meios de informação. Não é diferente com a revista, que apesar de ter um público diferente também entra nesta disputa. Em todo o mundo existem milhares delas e especializadas em assuntos diversos como

carro, mulheres, homens, culinária, saúde, animais, sexo, crianças, adolescentes, esportes, entre outros. Algumas delas são vendidas e outras são distribuídas gratuitamente.

Em Mato Grosso do Sul existem várias destas publicações, entre elas pode-se destacar a “Total Saúde”, A “Paladar” que tem distribuição gratuita e “Agente”, que é comercializada.

Quando se fala em gratuitas logo vem à cabeça das pessoas um produto com pouca qualidade, simples ou com assuntos fúteis, mas se engana quem pensa isso. Um exemplo é a revista Agente, que segue um padrão sofisticado, com anúncios de grandes lojas ou marcas famosas e matérias que falam de moda, artistas e traz artigos de personagens da cidade e de fora. Pode ser encontrada nas bancas de revista da Capital.

Já a “Paladar” segue uma linha mais elegante, traz em seus textos relatos de eventos ocorridos na cidade como formaturas casamentos entre outros e é distribuída para seus clientes. A Total Saúde aborda assuntos mais relevantes dando dicas para cui-



Foto: Edilene Borges

Edições - Formato de Revista é opção para empreendedores do ramo jornalístico

dar da saúde. Geralmente os textos contêm entrevistas de médicos ou outros profissionais desta área. As edições são distribuídas em consultórios médicos.

Elaine Santos, de 23 anos, estudante de administração, trabalha em uma clínica que recebe a revista Total Saúde e Agente, e segundo ela as revistas gratuitas são um meio das pessoas adquirirem informação quando não podem fazer uma assinatura

ou comprar esse material. “A Revista Total saúde é interessante porque através dela a gente pode obter informações de vários assuntos que muitas vezes não são disponibilizados pelos outros meios de comunicação, além disso, é sem custo. Já a Agente é uma revista que possibilita a você ficar por dentro dos acontecimentos sociais, da cidade”, afirma.

GERÊNCIA EM JORNALISMO

CAMPO GRANDE - OUTUBRO DE 2008

EM FOCO

Uma das funções que o profissional de jornalismo pode exercer, segundo a regulamentação da categoria, é a de professor de jornalismo. Em Campo Grande esta função pode ser considerada recente, uma vez que a maior parte do corpo docente das universidades privadas é de egressos da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS).

Alguns critérios devem ser levados em conta quando se diz respeito à diferenciação que ocorre no trabalho do jornalista nas redações e

em salas de aula. No mercado, o profissional está trabalhando com o fazer jornalístico, é um processo que começa na produção e culmina no trabalho de divulgação da reportagem; já na academia, ou seja, quem trabalha com graduação ou pós-graduação, na área especificamente do jornalismo, está repassando um conhecimento prático e teórico para as novas gerações.

Para a coordenadora do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Daniela Ota, de 34 anos, o mercado de trabalho exige competência e que o profissional não só conheça, mas que haja um domínio no processo jornalístico. “Na universidade nós estamos em construção dessa etapa de produção e de conhecimento, então aqui o fazer jornalístico é tão importante quanto essa construção de conhecimento e a própria reflexão sobre o que é a profissão. Primeiro a questão ética, o conhecimento da pro-

Ensino

A área acadêmica tem atraído profissionais do mercado

Das redações para as salas de aulas

Foto: www.sxc.hu



fissão, saber fazer uso dos instrumentos do jornalismo, o aluno pode aprender no mercado sim, mas numa graduação vai aprender da forma correta”, relata Ota.

Com relação à produção jornalística na academia, a professora percebe uma preocupação diferente, que ocorre nos veículos de comunicação, especificamente

o do jornalismo. “Eu julgo principalmente ao tempo, na universidade nós estamos preocupados com formação, então o tempo que o futuro profissional vai levar para fazer uma reportagem, é obvio que não vai ser igual a do mercado”.

Ainda sobre estes aspectos, a professora Daniela ressalta: “na universidade é o lugar de errar, aprender, discutir, de ser crítico, de construir este tipo de conhecimento. O papel da universidade é importante para que quando o aluno for para o mercado, possa se adequar à linha editorial de cada veículo e que nem sempre o jornalista pode escrever o que quer e abordar temas que diria assim, sensíveis pra determinadas empresas”, comenta.

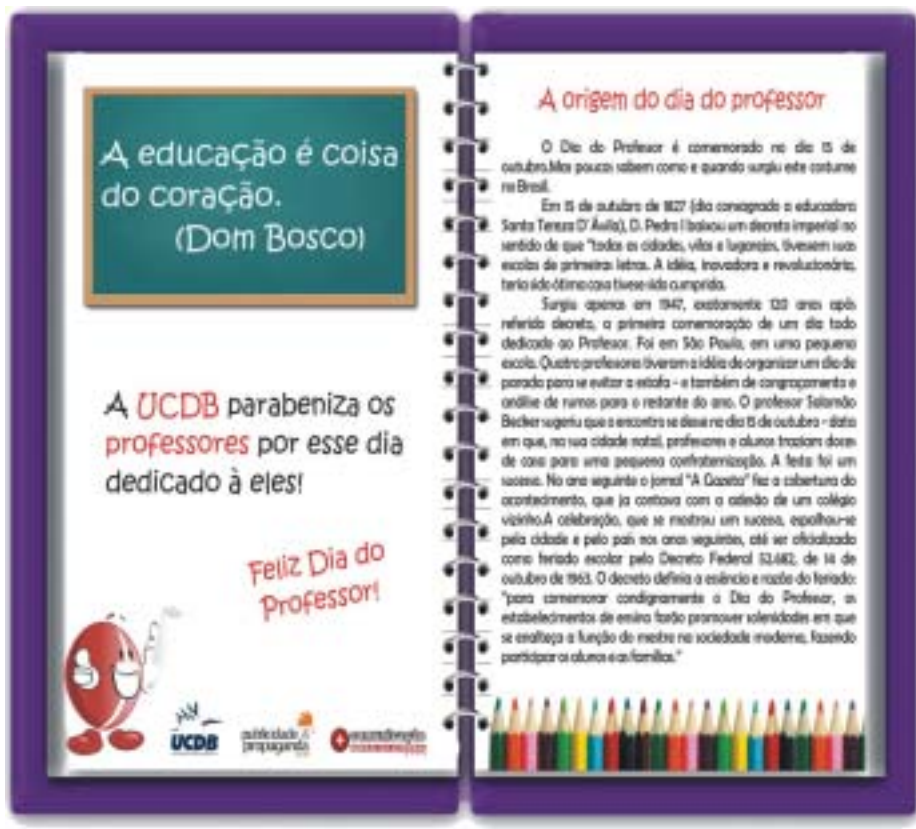
Os professores de jornalismo têm por objetivo proporcionar ao futuro profissional, uma formação ética, técnica e estética. O conhecimento teórico e prático que a universidade favorece, faz com que o profissional saia mais receptível, melhor preparado para enfrentar os episódios que geralmente acontecem nas redações, como escrever sobre tudo, lidar com os famosos “jabás”, (matérias pagas), release, que são infinitamente propagados hoje na imprensa.

Para o professor doutor da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Gerson Martins, de 48 anos, a função dos cursos de jornalismo, seja nas universidades públicas ou privadas, é de desenvolver novas formas de fazer

jornalismo. “A minha perspectiva sempre foi a seguinte, eu não posso como professor de jornalismo, nem meus colegas de profissão, reproduzir nos cursos de jornalismo, aquilo que existe na prática jornalística. Temos o dever de proporcionar à sociedade, uma evolução do jornalismo”.

O ensino de jornalismo em Mato Grosso do Sul ainda é principiante em relação a outros Estados do Brasil, porém é preciso que o ensino, pesquisa e a extensão caminhem juntos. O Estado tem uma demanda não somente de quem quer seguir a vida acadêmica, como dos profissionais que estão há muito tempo no mercado, de uma reciclagem, uma pós-graduação em Jornalismo, um investimento nos professores, trabalhando no sentido da obtenção de títulos de mestres, doutores até mesmo um pós-doutorado.

“Hoje há uma discussão se os cursos de jornalismo devem ser mais técnicos ou humanistas, o que deve ser feita é a conjugação desses dois fatores. Não podemos ficar nesse dualismo e permaneceremos num curso que venha a dar ênfase nas disciplinas das áreas de humanas, no sentido de preparar o jornalista para o entendimento da sociedade, e nem por outro lado fazer um curso quase de técnico ou profissionalizante; são muitos os desafios”, comenta o professor Gerson.



Jornalistas de Campo Grande viraram os empregadores ao abrirem suas próprias empresas de comunicação

O FILÃO das Assessorias de imprensa

Naiane Mesquita

A crescente procura pelos serviços de assessoria de imprensa nos últimos anos impulsionou a criação de empresas chefiadas por jornalistas que procuram estreitar o relacionamento entre o assessorado e a mídia. A independência e melhores salários atraíram a maioria dos comunicadores que trabalham na área. “A tributação é bem alta, cerca de 17%, os impostos no caso, mais água, luz, telefone, além da estrutura. Mas a recompensa é ter a independência, poder fazer seus próprios horários. Trabalha muito, mas você consegue se programar e o salário é bom”, afirma a jornalista e sócia da Contexto Mídia, Dilma Bernardes.

Fabiane Sato, jornalista e assessora de imprensa da Sato Comunicações conta que montou uma empresa de comunicação ao acaso. “Eu havia me formado e trabalhava no Escritório de Imprensa (empresa de assessoria), quando me chamaram pra ser assessora de imprensa dos correios, mas pra isso eu precisava abrir uma empresa. Eu trabalhava em casa mesmo com apenas um computador e

meu telefone, com o tempo arranjei outros clientes e aumentei a equipe, atualmente trabalho com quatro pessoas”, afirma Fabiane.

O diferencial das assessorias de comunicação está no serviço oferecido e no número de clientes que elas atendem durante um mesmo período. Empresas, pessoas, instituições, governos, partidos e ONGs são os principais clientes dessas assessorias e o atendimento oferecido é realizado de maneira individual, analisando as necessidades de cada assessorado. “Nós oferecemos a comunicação completa, ou seja, todas as ferramentas da comunicação: marketing, relações públicas, assessoria de imprensa, clipping e publicidade”, esclarece Dilma Bernardes.

Assumir a função de assessor de imprensa para muitos jornalistas não é a primeira opção. “Normalmente a assessoria é vista como segunda alternativa, mas ela é um mercado que necessita de pessoas e que ganha muito mais dinheiro, além de ser uma maneira de fugir da camisa de força da redação”, afirma o assessor de imprensa Paulo Renato Coelho Netto.

Foto: sxc.hu



GERÊNCIA EM JORNALISMO

INTERMEDIÁRIOS

Assessores de imprensa são a ponte entre mídia e empresa

Cláudia Basso

Com a modernização da sociedade surge também a necessidade de se comunicar. Foi visando este avanço que muitas empresas pelo mundo a fora começaram a investir em um setor especializado em comunicação, a Assessoria de Imprensa. Ao contrário do que o nome dá a entender, este núcleo onde trabalham os jornalistas não desenvolve o papel de simplesmente lançar notas da empresa para um veículo de comunicação, mas é a responsável por fazer a integração entre a comunicação interna e a externa, defendendo os interesses da companhia e mantendo sua ima-

gem perante a sociedade.

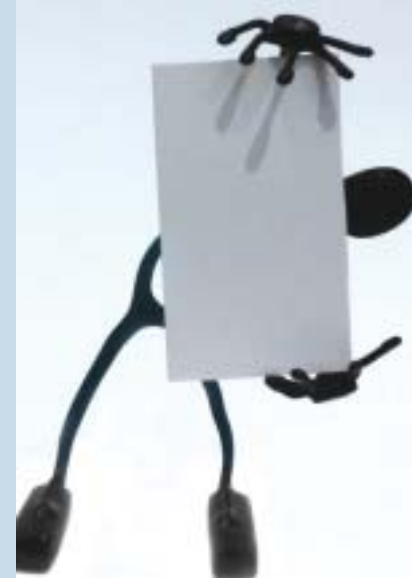
Em Campo Grande este setor do jornalismo ainda é muito novo, apenas em 2008 muitas empresas resolveram apostar em profissionais desta área ou estágiários para desenvolver tal função, como no caso da Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB), que possuía uma responsável pela Assessoria desde 2004 unicamente na Empresa matriz, localizada em Brasília. Segundo o superintendente Alfredo Sérgio Rios o que levou a empresa a investir em um assessor foi a demanda organizacional, pois todos eram responsáveis pelos problemas internos, ao mesmo tempo que precisavam se dedicar ao trabalho, o que não gerava soluções. “A assessoria veio para mudar a cara da CONAB, apresen-

tar resultados”, explicou Rios.

Assessores de Imprensa cuidam para que os interesses da empresa sejam divulgados pela mídia, lançam releases que servem como base segura para o desenvolvimento de matérias futuras, integra todo o pessoal interno e informa o público externo, mantendo assim a organização. “A assessoria desempenha um papel muito importante, pois é ela que faz a ponte entre a imprensa local e a empresa”, diz a estagiária do Ministério Público Federal Fernanda Lopez Athas, de 19 anos, que ainda ressalta: “os comunicadores mantêm uma relação de cumplicidade”.

Com a implantação cada vez maior deste setor nas companhias, amenizou-se a corrida incessante pelo “furo” de reportagem, pois os jornalistas passaram a ser informados dos acontecimentos, além de possuírem acesso às pessoas certas para adquirirem todas as respostas necessárias, são pessoas capacitadas para desenvolver tal função e que ajudaram na fluidez do trabalho do comunicador.

Foto: www.sxc.hu



A. I - Jornalistas que são ponte

Contratos assinados a partir de 26 de setembro são regidos por recente regulamentação

Estágios sob nova lei

Helton Verão

Contribuir para a inserção do estudante no mercado de trabalho: essa é a função que o estágio exerce na vida dos jovens. O descaso com os estagiários sempre foi questionado e a cobrança por mais direitos para a segurança dos mesmos também. A promulgação das novas leis em respeito e defesa dos estagiários foi aprovada e em muito breve promete alterações na relação entre estagiários e empresas. Embora não regulamentado na área, muitos estudantes de Jornalismo fazem o estágio.

“Nem havia uma regra clara como seria o estágio, então cada empresa cumpria como bem queria”, lembra o estudante Luiz Henrique Gehlen, que já está em seu terceiro estágio. Em alguns outros casos estagiários são tratados de qualquer maneira e na hora que a empresa bem entender o dispensa “com uma mão na frente outra atrás”. Esse pode ser o sentimento de Keyla Maciel, pois após alguns anos de estágio em uma empresa ela

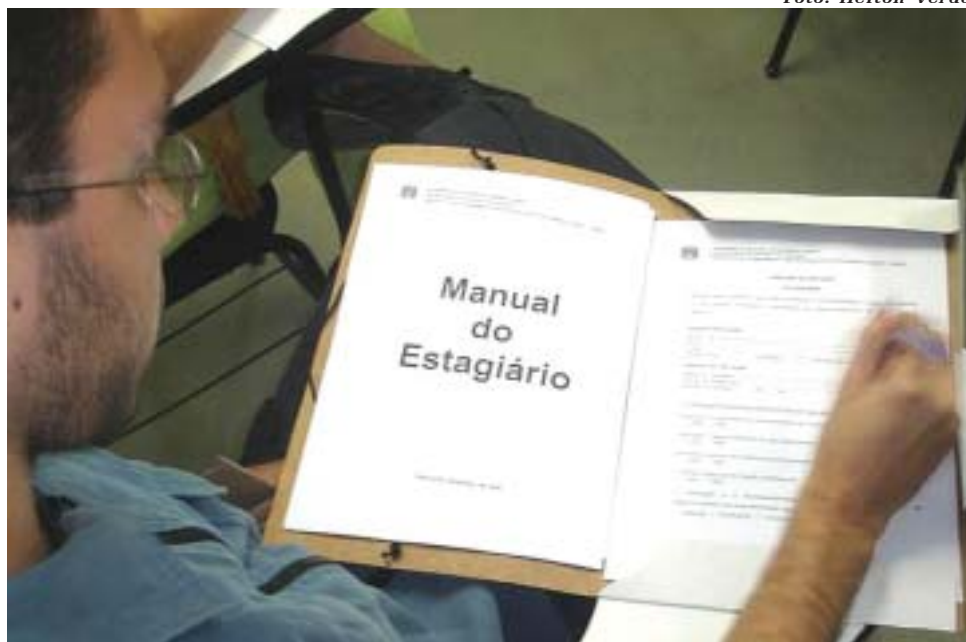


Foto: Helton Verão

Alteração - Agora empresas têm regras claras a cumprir quando contratam estagiários

foi dispensada porque seu chefe não gostou de arquivos postados por ela na página do Orkut. “Na própria internet tem coisas que denigrem a imagem da empresa e eles nunca deram atenção a isso, agora por culpa de algo pessoal meu, no caso uma página de relacionamento da internet, eu perdi meu estágio”, protesta a estudante Keyla.

“Nova era?”

A demanda por respostas é grande, tanto que o IEL/MS (Instituto Euvaldo Lodi de Mato Grosso do Sul) colocou à disposição de empresas, estudantes e instituições de ensino os endereços da entidade no site de relacionamentos Orkut e também no programa de mensagens instantâneas MSN.

Entre os principais pontos está a garantia de carga horária máxima conforme o nível de ensino, 30 dias de férias e vale-transporte. A lei define que a carga horária não poderá ultrapassar 20 horas semanais para estudantes do ensino médio e 30 horas para os alunos do ensino superior. Isso deve acarretar em redução na oferta de vagas para os programas no Estado por conta das adequações que as empresas terão de fazer.

A regulamentação vale somente para os contratos assinados a partir de 26 de setembro, ou para os que forem renovados. “A lei é nova e isso gera muitas dúvidas, mas é importante tranquilizar nossos parceiros, empresas, estudantes e instituições de ensino e garantir que estamos à disposição para sanar qualquer dificuldade no sentido de informar sobre as mudanças”, ressaltou a líder de Projeto do Programa Estágio do IEL/MS Edivania Santos Ruas, em nota no site da Federação das Indústrias de Mato Grosso do Sul (Fiems).

“Agora temos um instrumento legal e justo para os milhares de alunos sulmato-grossenses. Ganha o estudante, por mais benefícios, ganha a empresa por mais segurança jurídica e a escola, pois terá alunos com mais tempo para se dedicar aos estudos”, argumenta o superintendente do IEL/MS Bergson Amarilla em nota à imprensa.

Os endereços de MSN são estagio@ms.iel.org.br e estagio3@ms.iel.org.br, enquanto o do Orkut é ESTAGIO IEL/MS. Além disso, também estão disponíveis como serviço tira dúvidas os telefones (67) 3389-9026/9021/9201.

Rádios e estagiários em sintonia pela educação

Tatiana Gimenes

O estágio nas rádios de Campo Grande tem aumentado com passar do tempo. E devido à demanda de trabalho essas “contratações temporárias” tendem a crescer cada vez mais.

Para José Francisco Báccaro, de 50 anos, radialista, publicitário e atualmente gerente comercial de uma rádio da Capital, o trabalho desenvolvido por estagiários tem sido frequente neste meio de comunicação. Com 37 anos de carreira, Báccaro confessa que o desenvolvimento e aperfeiçoamento destes futuros profissionais é de grande valia. “Nós começamos realmente a trabalhar com estes estagiários para dar uma força. A gente acredita muito no trabalho dessas pessoas novas”, afirmou. Os estagiários desenvolvem seus trabalhos na área de jornalis-

mo, realizando boletins de hora em hora, destacando as principais notícias do Estado. O gerente aponta que a conexão da música com o jornalismo tem sido positiva. Ele completa que os estagiários são gerenciados por uma jornalista credenciada que faz a supervisão dos mesmos. Ele ainda diz que é como uma forma de incentivo para essas pessoas. “O empenho e interesse destes acadêmicos é perceptível e o melhor é que eles aprendem mais e demonstram confiança”, finalizou.

Já Gisele Farias, de 32 anos, radialista, que já foi estagiária, diz que o profissional hoje não pode centrar-se só em uma coisa, tem de saber desenvolver atividades em diversos setores. A procura por estágios nas rádios é grande, e o trabalho desenvolvido pelas estagiárias, que ela acompanha, são de arquivo da discoteca, ou seja, trabalham com o acervo de músicas da rádio, dentre outros. Ela conta que sua

experiência como estagiária foi muito boa. “Sempre aproveitei. Você tem que ouvir, interagir, porque você está na área da comunicação”, ressaltou Gisele, que depois de alguns anos como estagiária tornou-se profissional e desenvolve seus trabalhos na rádio até hoje.

Neide Trindade Mendes, de 36 anos, acadêmica de jornalismo na Capital, revela que é muito bom fazer estágio, ainda mais pelo fato de estar convivendo com as pessoas do meio. Pelo pouco tempo que está desenvolvendo as atividades na rádio, Neide diz que já percebeu modificação. Os ouvintes ligam bastante, seja para fazer pedidos de músicas, reclamações e até mesmo sugestões. Suas expectativas para o futuro são as melhores.

Com relação ao futuro destes acadêmicos, Gisele ainda afirma que tem que aprender a fazer de tudo um pouco e ser responsável, para ser um bom profissio-



Foto: Tatiana Gimenes

Ao vivo - Estagiários em estúdio de rádio

nal. “É conquistar o seu espaço, tem que batalhar, porque cada um tem o seu espaço sim. Não pode desistir não, tem que correr atrás”, completou. Para ser um profissional de destaque, Gisele lembra a questão da ética. “Tem que ter muita ética, muito cuidado, e discrição em todos os lugares”, finalizou.



Prática - Estagiária Bárbara Ferragini (direita) participa de projeto comunitário

ONG's

Mercado promissor para jornalista proporciona estágios

Aprendizado social no Terceiro Setor

Kleber Gutierrez

Estagiar em um ambiente que foge um pouco da prática comum das redações é realidade para estudantes que encontram no terceiro setor uma forma de aprender e contribuir na construção de uma sociedade mais preocupada com as causas ambientais e sociais. Ao entregar neste mercado, o estagiário de comunicação se vê como cidadão e resgata valores que podem se perpetuar mesmo após sua saída deste setor.

A estudante de jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Bárbara Ferragini, de 23 anos, nunca havia se visto estagiando no terceiro setor. No entanto, foi o trabalho da Girassolidário – Agência em Defesa da Infância e Adolescência que acabou por despertá-la para esta área. “Acredito que é muito importante colocarmos em prática aquilo que se aprende na universidade, ainda mais quando é ligado a um projeto social. A maioria dos jornalistas quer atuar na televisão, no impresso, e poucos são ligados às causas sociais que, na verdade, são a essência do jornalismo”, conta Ferragini que hoje realiza estágio na organização.

Caso semelhante ocorreu com a também estudante de jornalismo da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB), Danúbia Burema, de 20 anos. Ela estagia na Organização Não-Governamental Conservação Internacional (CI - Brasil). Para Burema, a experiência é motivadora, pois o “fato de se

tratar de uma causa em que acredito e que julgo importante para toda a sociedade certamente foi decisivo para que eu desejasse trabalhar nesse segmento”.

O jornalista Antônio Sardinha, de 23 anos, já foi estagiário e hoje atua como profissional no Instituto Brasileiro de Inovações Pró-Sociedade Saudável (IBISS – Centro Oeste). Seu interesse pela área começou de forma acidental. “Cursando jornalismo, tive oportunidades de me integrar, primeiro por curiosidade e depois pelo gosto, ao universo do terceiro setor, que prefiro chamar na verdade de sociedade civil organizada. O interesse, na verdade, aconteceu como em um processo que começa pela vontade de estar em uma instituição diferente e depois se amplia com o desejo de tornar diferente o espaço que nos propomos a atuar”, comenta Sardinha.

Benefícios

Os benefícios do estágio são evidenciados a partir da aplicação dos conceitos teóricos na prática. Só o Instituto Euvaldo Lodi (IEL) apresenta cerca de 20% de estagiários colocados no terceiro setor. “Por enquanto, como nós somos um órgão de intermediação, ele não é a maior participação, porque a maior participação aqui é na área de serviços. Mas ele está em expansão”, afirma a líder do programa estágio, Clara Rosana Piva, de 48 anos.

De acordo com Piva, o estágio no terceiro setor oferece dois benefícios, sendo o primeiro a possibilidade da aplicação prá-



Cidadania - Ong auxilia crianças a se comunicar por meio de jornais

tica dos conceitos relacionados à sua área de formação, e o outro que diz respeito ao desenvolvimento de atitudes construtivas, tais como a ética e a cidadania. “É o estágio socialmente correto. Tem o economicamente correto e esse seria o estágio socialmente correto”, aponta Rosana e acrescenta que multinacionais e grandes empresas requerem um profissional completo. “Você já vem [do terceiro setor] com essas atitudes construtivas para dentro de uma empresa, além da experiência que você adquiriu.”

Segundo Sardinha, o peso do estágio no terceiro setor “não é simbólico e figurativo como em outras áreas.” No entanto, “é mais qualitativo, porque as demandas, vivências e exigências nessas organizações tornam o estagiário mais atento a questões que fogem a priori de sua área de formação” afirma. “São experiências que depois percebemos que estão intrinsecamente ligadas à nossa realidade profissional. É uma bagagem que vai implícita na capacidade de ver diferente.”

Experiência

Danúbia Burema acredita que “essa seja uma experiência bastante proveitosa para qualquer estudante que pretenda fazer estágio: procurar, dentro do possível, uma organização que tenha valores e objetivos com os quais ele concorde, e em uma área em que tenha a possibilidade de desenvolver trabalhos futuros.”

Já Antônio ressalta que “o verdadeiro estágio é o que desafia o estagiário a atuar de forma mais participativa e autônoma diante das demandas que lhe são propostas ou que ele mesmo cria, ao entender e compreender a dinâmica de trabalho e da instituição que se insere. As organizações da sociedade civil, pela natureza e propos-

tas de trabalho, são mais flexíveis nesse sentido e isso com certeza é marcante.”

Bárbara Ferragini completa a importância do conhecimento adquirido durante o estágio e seu impacto após a formação acadêmica. “O conhecimento que eu tenho obtido no estágio, o aprendizado, vai me ajudar muito na minha carreira jornalística. Todo esse conhecimento, com certeza, eu vou levar junto comigo como uma bagagem mesmo.”

Mercado

Quando se fala das oportunidades geradas pelo terceiro setor, Sardinha comenta que ainda se “confundem atuação de algumas organizações com o associativismo voluntário e as ações solidárias. Na heterogeneidade que caracteriza o chamado terceiro setor o que se vê são organizações produtoras de tecnologias sociais que acabam incorporadas até mesmo por governos.”

Dada sua importância, o terceiro setor é um mercado promissor que tem apresentado grandes avanços. Hoje ele emprega cerca de 1,2 milhões de pessoas em mais de 270 mil Organizações Não-Governamentais (ONG's) em todo o país. Seu crescimento é de cinco por cento ao ano e, segundo especialistas, as vagas no setor também apontam aumento de 40% nos últimos seis anos.

Com tais projeções, o estagiário ou profissional que queira ingressar nesta área tem que possuir não apenas o interesse em contribuir socialmente para com a sociedade, mas também se preocupar com a sua qualificação. Ponto este que fará toda a diferença.

O estágio é de extrema importância no processo formativo do acadêmico e contribui para a formação do futuro profissional. Permite ao estudante a aplicação prática de seus conhecimentos teóricos, motivando seus estudos e possibilitando uma maior assimilação das matérias curriculares e com isso ameniza o impacto da passagem da vida estudantil para o mundo profissional.

Em Campo Grande atualmente existem quatro agências que oferecem este serviço gratuitamente aos acadêmicos, são elas: Trainner, Abre, Ciee e IEL. Os cadastros nestas agências podem ser feitos nos sites das mesmas e a partir daí é necessário aguardar o contato.

Analistas de recursos humanos fazem a triagem dos estudantes para possível encaminhamento a determinada empresa. Na maioria das vezes a agência somente faz o encaminhamento dos selecionados para as empresas, que por sua vez irão decidir quais dos pretendentes se encaixam com o perfil da empresa.

A analista de recursos humanos Caroline Nascimento, explica e alerta. “A pré-seleção é feita pelo perfil de cada acadêmi-



Foto: Ederson Almeida

Futuro - Vagas das empresas são preenchidas de acordo com perfil dos candidatos

Oportunidade

Cadastro nestes órgãos pode encaixar estudante no mercado

Agências^{de}estágio

co e isso é feito através do cadastro realizado por eles em nosso site, daí a importância de se preencher o cadastro com extrema veracidade e atenção.

Após esta pré-seleção são encaminhadas geralmente três pessoas por vaga, e a empresa define com quem fica”.

De acordo com Aline Zottos, do se-

tor de Recrutamento e Seleção da empresa Trainner, no mês de setembro foram colocados no mercado cerca de 20 estagiários. A maior parte das vagas preenchidas é para os cursos de Administração e Ciências Contábeis, porém Zottos lembra que com a entrada da nova lei de estágio esse número deve cair.

Superintendente do IEL-MS, Bergson Amarilla explica que a nova lei de estágio limita a carga horária dos estagiários, que passa de oito para seis horas e ainda prevê bolsa-auxílio e vale-transporte também para os casos de estágio não obrigatório, e contemplará o estagiário com um recesso remunerado de 30 dias. “A regulamentação vale somente para os contratos assinados a partir de agora ou para os que forem renovados”.

De acordo com Amarilla, quase 12 mil estudantes têm contrato de estágio assinado por ano no Estado. O superintendente acredita que, com essas mudanças, o impacto inicial será uma evidente redução na oferta de vagas por parte das empresas, que serão obrigadas a se adequar. No entanto, de acordo com ele, o estudante também passará a ser mais exigido, pois permanecerá menos tempo no local de trabalho.

Definir-se em sua futura profissão, perceber eventuais deficiências e buscar seu aprimoramento; são as principais contribuições que um estágio pode oferecer ao acadêmico.

Futuros jornalistas participam de Programa Vale Universidade

Magna Melo

Órgãos públicos estaduais localizados em Campo Grande para atender as demandas da grande quantidade de serviços setoriais têm como opção a contratação de estagiários, dando oportunidade aos jovens de iniciarem suas profissões. O Governo só contrata estagiário dentro do programa Vale Universidade, que é organizado pela Secretaria de Estado e Assistência Social e Economia Solidária (Setass).

Uma iniciativa para proporcionar aos jovens da capital uma ajuda no primeiro de emprego, acrescentando experiência e conhecimento, e ajuda financeira.

Segundo Romilda Herebia, assistente de administração da Secretaria de Comunicação do estado. “Na comunicação temos dois estagiários dos cursos de comunicação social e de letras, um de manhã e outro a tarde os dois são do programa Vale Universidade. Os esta-



Foto: Magna Melo

MS - Rogério Valdez estagia no governo

giários são ótimos eles nós auxiliam muito.”

A assessoria de Gabinete da TV e Rádio Regional relatou que houve a necessidade de contratar duas estagiárias para ajudarem na FM 104. “O procedimento para solicitar as funções é simples, o gerente de rádio faz um ofício solicitando a Setass as estagiarias na área de comunicação, a

seleção e os critérios são com eles.”

Uma das estagiárias escolhidas do programa para trabalhar na FM 104, é Glória Gonçalves Barbosa estudante do segundo semestre de Publicidade e Propaganda da UCDB. “Em janeiro fiz minha inscrição no Programa Vale Universidade, depois saiu o edital dos selecionados e meu nome não estava. Achei que eles não chamariam mais, por isso comecei a correr atrás de outras coisas. Alguns meses depois (agosto), me ligaram avisando que eu receberia um e-mail com informações referentes à documentação necessária para a entrevista que seria na semana seguinte, e ia receber a visita de uma assistente social”, conta Glória que relata algumas características do projeto: “eu ganho desconto na mensalidade da faculdade e as exigências são: não ter mais que uma DP, ter no mínimo 80% de presença na faculdade, não ter faltas não justificadas no estágio e a cada segundo dia útil do mês entregar um relatório de frequência e de atividades realizadas, assinada pelo supervisor do estágio e pela acadêmi-

ca. Se eu não cumprir com essas exigências, segundo o decreto, posso ser excluída do programa imediatamente”, comenta Glória.

As pessoas que fizeram as inscrições para concorrer às bolsas ainda podem ser selecionadas, depende da necessidade dos órgãos públicos, que solicitam a estagiária o curso de preferência. Pelo programa o estágio tem a duração de seis meses, podendo ser renovado. Entretanto, só voltarão a abrir novas inscrições no próximo ano.

As exigências saíram no edital do programa criado pelo decreto nº12.466, de dezoito de dezembro de 2007. O programa foi criado para os estudantes que comprovarem renda per capita familiar de igual ou inferior a mil e quinhentos reais.

A pessoa selecionada tem que cumprir uma carga horária de doze a vinte horas, tendo um responsável para avaliar o estagiário, com um relatório de avaliações para serem preenchidos e levados todo mês na Setass. Não é criado vínculo empregatício com a instituição empregatícia.

Estágio não é regulamentado para evitar os empresários “picaretas” que usam estudantes como mão-de-obra barata

NÃO aos Escraviários de jornalismo

Priscilla Peres

Diferente de outros Cursos de Graduação o estágio em jornalismo é uma atividade proibida. Segundo a legislação que regulamenta a profissão de jornalista (artigo 19 do Decreto 83.284/79) a prática não é permitida para que não haja exploração por parte das empresas, que optam por mão-de-obra barata.

Para suprir a necessidade de aprender além do que é transmitido em sala de aula e ainda ganhar experiência para enfrentar o concorrido mercado de trabalho, muitos acadêmicos decidem por desenvolver atividades voluntárias, onde não recebem nenhuma forma de pagamento mas acabam por adquirir mais conhecimentos. Como é o caso da acadêmica do 4º semestre da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) Geórgia Flores Duarte, de 23 anos, que há quatro meses desenvolve atividades voluntárias em um programa de TV da Capital. “Comecei aqui para aprender a editar vídeos, coisa que dificilmente conseguiria aprender em outro lugar em que não fosse voluntário, por questão de experiência mesmo”.

Permitida, desde que em formato acadêmico e supervisionado, a prática de estágio voluntário é realizada em universidades através de projetos pilotos, exe-



Foto: www.sxc.hu

Abuso - Estagiários são tratados como “camêlos” por empresários inescrupulosos

cutados para complementar a formação profissional. “Acredito que o estágio voluntário é mais tranquilo, pois assim posso me aperfeiçoar com a orientação dos professores”, é o que diz o acadêmico do 2º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB), Daniel Teixeira Alexandre, de 17 anos, que optou por participar de

projetos desenvolvidos fora do horário de aula.

Para os professores esse empenho em querer aprender mais é muito bom, pois possibilita ao acadêmico adquirir experiência através de bastante treino. Segundo a professora e coordenadora do Laboratório de jornalismo online da Uniderp/Anhanguera, Thaísa Bueno, o

estágio voluntário é uma simulação do mercado de trabalho, onde o acadêmico consegue, aos poucos, pegar o ritmo de uma redação. “Geralmente esse tipo de prática é vista com bons olhos pelo mercado, pois mostra interesse do aluno em aprender e se capacitar mais”.

Já para o presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Mato Grosso do Sul (SindJor-MS) Clayton Sales, os acadêmicos devem tomar muito cuidado ao aceitar qualquer estágio. “É preciso ter uma finalidade pedagógica e acompanhamento de um professor para não se tornar exploração”, afirma Clayton. Segundo ele o perigo está no estágio voluntário para empresas “picaretas” que se aproveitam dos estudantes como mão-de-obra barata para não contratarem profissionais formados que geram muito mais custos. “Considerando o contexto do mercado em Campo Grande não vejo vantagens no estágio voluntário, pois o acadêmico acaba por aprender de maneira errada, servindo como instrumento de chantagem de algumas empresas”, conclui Clayton.

GERÊNCIA EM JORNALISMO

TROCARAM

Apaixonados por jornalismo vivem de outra fonte de renda

Juliana Gonçalves

Nem todos os profissionais formados em algum curso exercem a profissão que escolheram para ser graduado. E no jornalismo não é diferente. Um mercado saturado, que paga pouco e o sindicato ainda está se organizando. Muitos falam que é um trabalho ingrato, pois alguns profissionais comparam o tempo que está no mercado como jornalistas, com o mesmo de advogados ou médicos e se deparam com a realidade de não ter

um piso salarial compatível.

Andiara Scheich, de 28 anos, é formada em jornalismo há dois anos, e apesar dos vários estágios durante a faculdade, ela ainda não está no mercado de trabalho como jornalista. “Acredito que o mercado está cheio, mas o jornalismo é minha paixão, é realmente o que gosto de fazer”, afirma Andiara que hoje trabalha no setor administrativo de uma empresa de engenharia.

A gerente de contas de uma empresa de celulares, Patrícia Helena Freire, de 26 anos, se formou em jornalismo pela Universidade Católica Dom Bosco (UCDB) em 2002 e conta que na época

da faculdade não chegou a fazer estágio na área de comunicação, começou a trabalhar como estagiária nesta empresa de celulares.

“Depois de formada eu acabei continuando nesta empresa, pois com a conclusão da graduação o salário melhorou, e conversando com amigos eu via que o salário deles não era compatível com o meu, então não compensava deixar meu emprego, apesar de que teve momentos que eu pensei em atuar no jornalismo”, ressaltou Patrícia.

Ela ainda dá a dica: se a pessoa realmente quer o jornalismo e não se preocupa com o dinheiro, deve investir e não trocar de profissão porque senão dificilmente volta.

Para Ludiney Moura, de 25 anos também formado na UCDB mas em 2004 a história é uma pouco diferente. Apesar dele ter escolhido a graduação de jornalismo e ter feito teologia

para complementar os estudos, encontrou, três anos depois de formado, sua vocação no cargo de pastor.

“Logo que me formei montei uma agência de publicidade e propaganda e comunicação que durou um ano, depois disso passei para a assessoria onde fiquei uns dois anos até ser pastor. Hoje eu ainda não estou totalmente afastado da profissão de jornalismo, ainda tento conciliar escrevendo para alguns jornais, mas já não vivo mais disso”, disse Moura.

Ele disse que ao trocar o cargo na assessoria pelo de pastor chegou a ganhar um quinto do que estava ganhando, mas não se arrepende. Hoje, apesar de estar concluindo dois livros, ele descobriu que o dia-a-dia da redação não é algo de que goste.



Sustento - No Brasil, devido ao estressante dia a dia, jornalistas têm carga horária de cinco horas garantida, mas na prática precisam trabalhar mais de dez horas

Mercado

Jornalistas do Estado precisam cumprir rotina de trabalho diária em mais de um veículo de comunicação

Dois empregos: a salvação financeira

Camila Cruz

“Sou jornalista por vocação” é o que afirma a maioria dos profissionais da área. É que o jornalismo apesar de ser uma profissão essencial para a sociedade e para o país apresenta baixo retorno financeiro. Muitos profissionais para complementar suas rendas e poder ter uma melhor qualidade de vida precisam

trabalhar em mais de um veículo de comunicação e isso acontece pela falta do piso salarial da profissão no Estado e pela desunião da classe.

Segundo o Secretário Geral do Sindicato dos Jornalistas em Mato Grosso do Sul (Sindjor-MS), Alexandre Maciel, MS não tem um piso salarial definido por que não existe um sindicato patronal dos jornalistas. “É fundamental que nosso estado tenha um sindicato que res-

ponda em nome dos donos de veículos de comunicação. As discussões por salário se tornam difíceis por que os problemas precisam ser resolvidos individualmente, de redação por redação, dificultando acordos com os patrões.

Pela questão da ética de trabalhar em dois veículos de comunicação, Alexandre explica que é possível e garantido por lei, desde que ocorra a imparcialidade e o bom senso de cada profissional.

Para o jornalista Joel Almeida da Silva, o profissional de jornalismo não tem condições de trabalhar em apenas um veículo. “A saída então é o jornalista possuir um emprego fixo e partir ainda para trabalhos independentes com a ajuda da tecnologia, desenvolvendo sites, blogs e assessorias de imprensa”. Joel é coordenador de jornalismo na Rádio Educativa, trabalhou na campanha eleitoral de rádio do prefeito Nelsinho Trad, é coordenador da equipe esportiva da

Rádio Difusora e ainda produz textos para blog.

O Sindjor aponta como causa do baixo retorno salarial também a presença dos estudantes no mercado, pois hoje os meios de comunicação contratam grande quantidade de estagiários para trabalhar como jornalista formado, ocupando assim o espaço dos que possuem o diploma. As empresas jornalísticas dão ênfase nesse aspecto visando o menor gasto do veículo e não o acompanhamento dos acadêmicos e nem a qualidade de trabalho dos profissionais.

“O fator de baixo salário é uma realidade geral dos jornalistas. A causa do piso salarial não ser maior é consequência da falta de luta e de união dos profissionais”, comentou a jornalista Karine Cortez, que trabalha no jornal Correio do Estado e na produção do programa “Médico da Família”, na TV Campo Grande.

Jornalistas ainda são vítimas de crimes trabalhistas

O Mau-caratismo ronda empresas

Eliane dos Santos

Trabalhar muito e ganhar pouco. Extrapolar a carga horária, correr atrás de pautas e dedicar até a última gota de suor no desenvolvimento de um texto são características do verdadeiro jornalista. Este é o lema que se escuta desde o banco das academias e que ronda em silêncio muitas redações e salas de empresas jornalísticas. Mas algo além desta situação vem assombrando a categoria. Há alguns anos empresas jornalísticas tratam com descaso a questão do pagamento de hora extra e até mesmo do próprio salário.

Segundo uma das vítimas deste golpe, que prefere não se identificar, ela tra-

balhou por mais de um ano na empresa e não recebia, estava com todo o salário atrasado. “Na empresa não era respeitada a carga horária de 5 horas por dia e nem eram pagas as horas extras”, relata.

A vítima buscou se informar sobre seus direitos e recorreu na justiça. “Contratei um advogado e entrei com uma ação contra a empresa há mais de três anos e não recebi nem a metade até hoje”, diz. “É uma vergonha para a categoria. Devemos buscar nossos direitos, para que tenham um pouco de respeito com a nossa classe e dar um basta nessas empresas que não respeitam os funcionários”, completa.

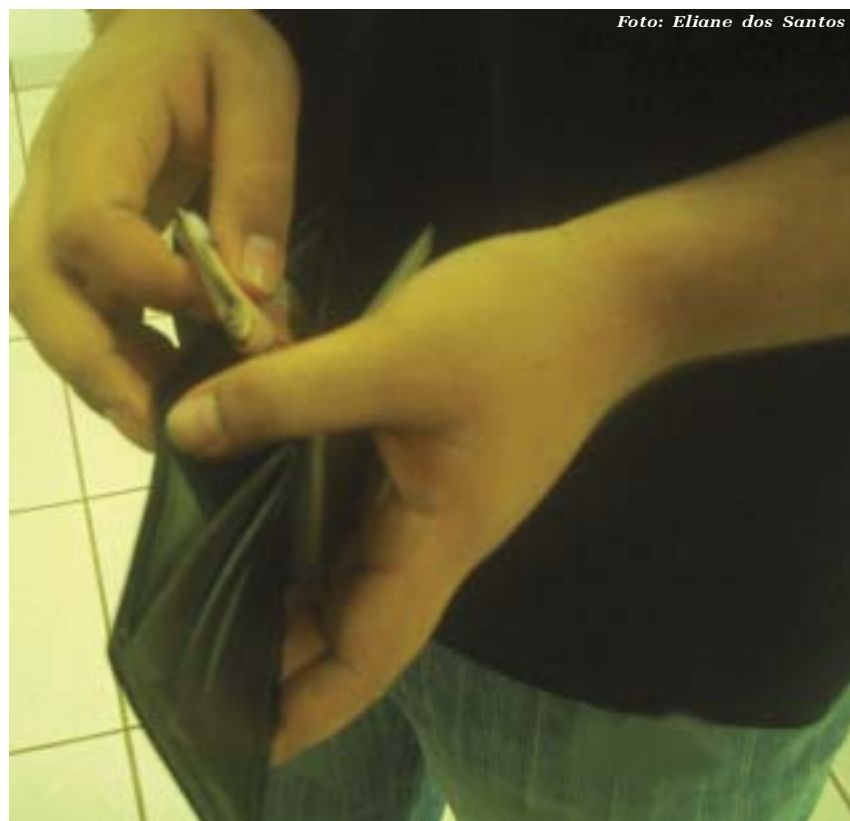


Foto: Eliane dos Santos

Irregularidades - Jornalistas trabalham, mas patrões ilegais não pagam

Outra vítima de golpes como este que também prefere não se identificar, conta que perdeu mais de R\$ 5 mil, mas preferiu fazer acordo amigável com a em-

presa. “A empresa já tinha muitos processos nas costas, eu perdi quase R\$ 5 mil, mas preferi não perder meu tempo, para ficar naquele vai e vem nos tribunais e não resolver nada”, afirma.

A desvalorização do profissional do jornalismo tem causado indignação na classe. “Como jornalista penso que é um absurdo você trabalhar sem ter a certeza de que no fim do mês será recompensado financeiramente. Vivi essa situação e era muito complicado, salários atrasados e falta de definição. Muitos optaram por entrar na justiça, isso faz mais de cinco anos e a maioria nem recebeu, ou está recebendo parcelado”, diz.

A empresa que não realizar pagamento de salário, hora extra, multa rescisória, entre outros benefícios de direito do profissional, pode ser denunciada no Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Mato Grosso do Sul (Sindjor-MS). “A partir do momento em que o sindicato recebe a denúncia, nos comprometemos com o sigilo de identidade e enviamos uma notificação à empresa, mas antes de tudo é preciso registrar a denúncia para que possamos tomar as devidas providências”, alerta Clayton Sales, presidente do Sindjor-MS. Após enviada a notificação à empresa pelo Sindicato, ela tem o prazo de uma semana para regularizar a situação. “Caso o problema não seja resolvido, aconselhamos as vítimas a recorrerem no poder judiciário”, conclui Sales.

Vocação

Jornalistas que escolheram errado

Júlia de Miranda

“Querido o que você vai querer ser quando crescer?” Astronauta, cientista, cantor, respostas óbvias quando se tem 6 anos de idade. O tempo passa e a escolha certa para a profissão muda, e nem sempre o curso que se escolhe para ter um diploma será a profissão definitiva no futuro. Na área do jornalismo, descontentamento com o salário, descoberta por algo mais prazeroso e dúvidas em que veículo de comunicação seguir são as respostas mais repetidas no quesito “sou formado mais trampo em outra área”.

“Nunca foi o que eu queria, desde o começo da faculdade percebi que não era muito a minha cara, mas meus pais valorizavam um diploma”, observa José Paulo Medeiros, de 33 anos, formado em jornalismo na cidade do Rio de Janeiro. Medeiros terminou a faculdade e começou a trabalhar com os pais, corretores de imóveis, depois passou cinco anos

morando na Inglaterra onde aprofundou o gosto pela literatura escrevendo contos. Hoje continua no ramo de imóveis e nas horas vagas escreve, já tem dois livros publicados. “O que apreendi no jornalismo me deu muita base, tanto na gramática, na teoria e principalmente nas relações humanas presente na profissão”, conclui José Paulo.

Adriana Miranda, de 24 anos, formada em jornalismo e professora de Educação Artística, diz que ainda não achou o seu “caminho” como jornalista. “Já estagiei em rádio, TV, assessoria, mas não vi minha identidade profissional. Como adoro pintura e fotografia tenho esses trabalhos temporários, só que fico sempre antenada no mundo da comunicação”, afirma Adriana que declara admiração pelos jornalistas e diz que é a profissão mais humana e “sangue quente” que existe.

Para o professor de idiomas Flávio Mesquita, de 29 anos, também bacharel, a troca de profissão veio por questões econômicas. Como tinha acabado de casar e com a chegada do pri-

meiro filho, Flávio notou que precisava de um trabalho imediato e que pagasse bem desde o início. Optou por dar aulas particulares de inglês e espanhol, pois tem total fluência. “Adorei a faculdade, acho instigante ir atrás da notícia, farejar informações, entrevistas, aquela correria da redação, mas por enquanto valorizo o bem-estar familiar”, assume Flávio que opina que só ganha bem quem tem experiência no currículo. “Ou o cara é macaco velho ou é muito talentoso”, diverte-se Flávio.

Ana Maria Portugal, psicóloga e especialista em teste vocacional frisa que a realização profissional é muito importante, só que nem sempre dá para conciliar prazer e um bom retorno financeiro. “Incertezas e dúvidas na hora de escolher a profissão é normal, dinheiro é importante, mas sempre é melhor trabalhar no que gosta. A psicóloga explica que a satisfação no mercado de trabalho vem com o tempo, se tem a certeza do que vai querer exercer, a pessoa sempre vai dar um jeito de relacionar com a profissão, como um ciclo vicioso.

Nas redações dos veículos de comunicação, profissionais do jornalismo dirigem processo de obtenção da notícia

Jornalistas estão no Comando

Luciana Brazil

Conseguir entrevistá-los é sempre complicado, uma tarefa insistente. Na corrida contra o tempo e na busca da notícia, sempre incessante, os diretores de TV se empenham de corpo e alma na profissão e no encontro com estes profissionais é nítida a paixão pelo ofício. O jornalista e diretor de jornalismo da FM Cidade, Cadu Bortolot, diz que a jornada de trabalho começa muito antes de chegar à emissora. “Às seis horas da manhã começo a me informar sobre tudo que está acontecendo na cidade, no Estado, no Brasil e no mundo, para chegar à redação às oito sabendo tudo que está acontecendo”, afirma.

Durante o dia o diretor coordena as equipes de reportagem e acompanha tudo que está acontecendo. “Não tem hora pra acabar o trabalho,” lembra Cadu. Depois de verificar todos os sites de notícias, ver todos os telejornais, ao chegar à emissora, Cadu revê as pautas e acrescenta pautas que sejam necessárias de acordo com os fatos que estejam acontecendo. Ele diz que a maior dificuldade do mercado está relacionada com a falta de recurso que todos



Foto: Luciana Brazil

Parceiros - Na parte técnica, profissionais de Rádio e TV, como Jair Borgato, são os que fazem a direção dos programas jornalísticos

os profissionais enfrentam, pois não há como relatar todos os acontecimentos. “Os recursos não são internos, mas recursos da própria informação. Não há como atender todos os fatos que acontecem,” diz o diretor.

A jornalista e diretora executiva de jornalismo da TV Campo Grande, formada há 30 anos, Denise Abraham, conta que não se pode esquecer a linha editorial do veículo. “O trabalho é jornalístico, é um trabalho de elaboração, um trabalho de equipe, onde a sintonia é importante e a linha editorial deve ser seguida”, lembra Denise.

Quando a questão é salarial, alguns profissionais de jornalismo afirmam que os salários no Estado são díspares. Para Cadu, alguns ganham muito bem e outros não ganham nada. “Na verdade a gente não tem como saber, depende muito da empresa”, afirma ele.

Existe também o diretor de TV que tem uma função mais técnica. Este profissional realiza o trabalho dentro do estúdio ou na switcher, o que é mais comum, e de lá faz todos os cortes de câmera. O diretor de TV e diretor de imagem da Universidade Católica Dom Bosco, UCDB, Jair Borgato, afirma que precisa estar atento a tudo que acontece no estúdio. “Estamos sempre preocupados se tudo está sempre preparado, se existe erro do apresentador, como serão feitos os cortes.”

Para Jair, o mercado é pequeno e as maiores dificuldades são as próprias pessoas. “As pessoas com quem precisamos trabalhar são os obstáculos que enfrentamos, pois não as conhecemos e isso dificulta o trabalho”.

Jornal, mais que folhas, formas de afeto.

Um jornal não é feito apenas de notícias e informações diárias. É feito de contato com o público, de interação. A notícia vem até nós para chegar a você da melhor forma, do seu jeito.

Quem faz um jornal não são as notícias, são seus leitores. Buscamos a melhor notícia para você, escolhemos as melhores matérias por você. Nossas informações, por mais importantes que sejam, sem você elas não são nada.

Por isso te respeitamos e temos imenso carinho.

publicidade & propaganda

comunicação