

8 Empreendedorismo e formação profissional na extensão

a contribuição da Agência Júnior de Jornalismo da Unesp na visão de seus ex-integrantes

Francisco Rolfsen Belda

SciELO Books / SciELO Livros / SciELO Libros

BELDA, FR. Empreendedorismo e formação profissional na extensão: a contribuição da Agência Júnior de Jornalismo da Unesp na visão de seus ex-integrantes. In: CASADEI, EB., org. *A extensão universitária em comunicação para a formação da cidadania* [online]. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016, pp. 114-132. ISBN 978-85-7983-746-3. Available from: doi:

[10.7476/9788579837463](https://doi.org/10.7476/9788579837463). Also available in ePUB from:

<http://books.scielo.org/id/zhy4d/epub/casadei-9788579837463.epub>.



All the contents of this work, except where otherwise noted, is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo o conteúdo deste trabalho, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença [Creative Commons Atribuição 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo el contenido de esta obra, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia [Creative Commons Reconocimiento 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

8

EMPREENDEDORISMO E FORMAÇÃO PROFISSIONAL NA EXTENSÃO: A CONTRIBUIÇÃO DA AGÊNCIA JÚNIOR DE JORNALISMO DA UNESP NA VISÃO DE SEUS EX-INTEGRANTES

Francisco Rolfsen Belda

Introdução

Este capítulo trata da inserção de atividades de empreendedorismo na formação jornalística a partir de uma pesquisa realizada em torno de um projeto de extensão universitária: a Agência Júnior de Jornalismo, em operação desde 2006 junto do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp, em Bauru.

O texto descreve e analisa o funcionamento da agência nos moldes de uma empresa júnior, com equipes divididas em setores de superintendência, administração e finanças, comercialização, desenvolvimento de projetos e serviços, marketing e gestão de pessoas. A partir de depoimentos de 22 ex-alunos envolvidos no projeto, discute-se até que ponto a articulação entre teorias e práticas ligadas ao empreendedorismo concorre, nesse caso, para a formação dos estudantes, considerando o perfil curricular do curso, a vocação extensionista da universidade e as relações mantidas, nesse âmbito, com empresas e agentes econômicos externos ligados ao campo do jornalismo.

Discute-se, por fim, de que forma um entendimento abrangente da extensão universitária poderia favorecer e dinamizar a operação de empresas juniores pela inserção sistemática de teorias, conceitos,

técnicas e práticas laboratoriais relacionadas ao empreendedorismo nos processos de ensino e aprendizagem do jornalismo, considerando tendências e cenários contemporâneos das relações de trabalho que se estabelecem nesse campo profissional.

Empreendedorismo, empresas juniores e formação em jornalismo

Para contextualizar os dados reunidos neste trabalho, é importante notar como se insere a noção de empreendedorismo no campo universitário da formação de jornalistas, de modo a considerar por quais meios e até que ponto a articulação entre teorias e práticas vinculadas ao tema pode estimular o desenvolvimento de habilidades e competências específicas pelos estudantes de jornalismo.

Ao se debruçarem sobre o tema, Roxo e Grohmann (2014) procuraram compreender os sentidos assumidos pela noção de empreendedorismo em sua relação com o campo profissional do jornalismo, no contexto de um mercado de trabalho e de programas de formação que se transformam diante da flexibilização das condições de exercício da profissão e da emergência de novos processos de produção. No trabalho em questão, concluem que:

essa noção, que parte de uma gramática do mundo empresarial, tem ganhado expressão no jornalismo, como produto de práticas e discursos que se relacionam ao mercado de trabalho contemporâneo e que atuam na constituição de subjetividades. Embora não isentas de tensões e contradições, as narrativas sobre o empreendedorismo se articulam, de alguma maneira, à lógica prescritiva de um comportamento supostamente capaz de potencializar as oportunidades e diversificar as modalidades de ocupação, a partir de uma ética empresarial do trabalho (Roxo; Grohmann, 2014, p.10-11).

Grohmann (2012) identifica um sentido de identidade que se estabelece em torno de práticas profissionais autônomas comumen-

te associadas, nesse novo contexto profissional, à ideia de empreendedorismo. Para isso, toma por base uma análise sobre o discurso assumido por jornalistas *freelancers* em relação aos desafios de seu trabalho, cujas “prescrições” parecem cada vez mais ajustadas a um “novo espírito do capitalismo”, em que valores liberais associados à aventura, autonomia, liberdade, atualidade, competição, senso de oportunidade, ímpeto empreendedor, entre outros, passam a constituir valores impulsionadores de uma pretensa reinvenção da profissão.

A atenção ao empreendedorismo como parte da formação de jornalistas é expressa também no documento base formulado pela comissão de especialistas nomeada pelo Ministério da Educação para a elaboração das Novas Diretrizes Curriculares para os Cursos de Jornalismo no Brasil,¹ no qual consta, como indicativo para os projetos pedagógicos desses cursos, a necessidade de se perseguir a transformação e o aprimoramento das práticas jornalísticas por meio de projetos inovadores, de modo a “projetar a função social da profissão em contextos ainda não delineados no presente”, bem como, em parte de seus programas de ensino, “dar ênfase ao espírito empreendedor” necessário ao exercício profissional nesses novos contextos.

Frente a esse panorama, é possível identificar nas empresas juniores um espaço de formação privilegiado para se avaliar como temas e ações relacionadas ao empreendedorismo podem contribuir para a formação superior em jornalismo.

No Brasil, empresas juniores começaram a ser fundadas a partir de 1988, por meio das escolas de administração e negócios da Fundação Getúlio Vargas (FGV) e da Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP). Vale notar, como aponta Matos (1997), que o movimento chega ao país duas décadas após a fundação, em 1967,

1 Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Jornalismo. Relatório da Comissão de Especialistas instituída pelo Ministério da Educação. Portaria n. 203/2009, de 12 de fevereiro de 2009. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/documento_final_cursos_jornalismo.pdf. Acesso em: 11 out. 2014.

da pioneira Junior-Entreprise, ligada à Ecole Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales de Paris (Essec), na França, organização acadêmica com foco profissional que visava proporcionar experiência empresarial aos estudantes, levando-os a prestar serviços de consultoria para empresas atuantes no mercado de trabalho. Nas décadas seguintes, o modelo espalhou-se por escolas de engenharia e administração na Europa e na América, chegando também aos cursos de comunicação.

De acordo com a Confederação Brasileira de Empresas Júniores, a Brasil Júnior, essas operações definem-se como empresas gerenciadas por estudantes universitários que, por meio delas, realizam projetos e prestam serviços relacionados a suas áreas de formação. Sua finalidade deve ser a de “desenvolver profissionalmente as pessoas que compõem o quadro social por meio da vivência empresarial, realizando projetos e serviços [...] preferencialmente para micro e pequenas empresas e terceiro setor” e, assim, também “fomentar o empreendedorismo de seus associados”.² Segundo a Federação das Empresas Júniores do Estado do Paraná (Fejepar), tais organizações também se caracterizam por ter como objetivos, entre outros:

Proporcionar ao estudante a aplicação prática de conhecimentos teóricos, relativos à área de formação profissional específica; desenvolver o espírito crítico, analítico e empreendedor do aluno; intensificar o relacionamento empresa-escola; facilitar o ingresso de futuros profissionais no mercado, colocando-os em contato direto com o seu mercado de trabalho; contribuir com a sociedade, através de prestação de serviços, proporcionando ao micro, pequeno e médio empresário, especialmente, um trabalho de qualidade a preços acessíveis.³

2 Conceito Nacional de Empresa Júnior (CNEJ), Capítulo II, Artigo 3º Confederação Brasileira de Empresas Júniores. Disponível em: <http://www.brasiljunior.org.br/arquivos>. Acesso em: 15 jan. 2015.

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

Essa oportunidade especial de formação também se relaciona à ideia de que o novo contexto profissional exige do estudante de jornalismo uma atenção especial ao aspecto empreendedor de sua futura atuação. Esta visão é reforçada em obras como a de Briggs (2012) e também considerada oportuna na visão de professores como Jeremy Kaplan, diretor do Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism na City University of New York Graduate School of Journalism,⁴ e Urbano Nojosa, da PUC em São Paulo, para quem a “nova estrutura de negócios” vigente no campo profissional do jornalismo “abre novas áreas de atuação, novos negócios”, que exigem que o jornalista se torne um profissional “mais empreendedor” (apud Ribeiro, 2013).

Cleyton Carlos Torres, em artigo no site *Observatório da Imprensa* (2012), atribui a falta de uma formação adequada a essas novas circunstâncias profissionais à lacuna que permearia “todo o sistema educacional brasileiro”, no qual estudantes seriam prioritariamente treinados para “receber ordens e desempenhar [...] funções”, em vez de serem preparados para poder também, eventualmente, criar suas próprias empresas ou atuar por meio de parcerias e colaborações estabelecidas e geridas por eles próprios com certa dose de autonomia no já saturado e bastante movido mercado contemporâneo de comunicação.

A Agência Júnior de Jornalismo na Unesp

A Agência Júnior de Jornalismo da Unesp foi criada em 2006 com a missão de aproximar os estudantes do mercado de trabalho regional. Como projeto de extensão, valoriza o papel do jornalista na condição de agente social e, com seus serviços, busca atender demandas da comunidade local planejando, desenvolvendo e distribuindo conteúdos informativos e outros produtos que atendam

4 Disponível em: <http://www.towknight.org/>. Acesso em: 15 jan. 2015.

às necessidades de um público real. Com isso, seus integrantes podem experimentar as condições práticas da profissão e explorar os recursos técnicos e intelectuais empregados na criação de empreendimentos de jornalismo, de modo a complementar a formação acadêmica oferecida pelo curso de Jornalismo da Unesp.

A agência está atualmente estruturada em dois grandes setores: a coordenação executiva e as equipes de produção. O primeiro é composto por cinco núcleos, cada um com, pelo menos, um estudante veterano atuando como supervisor e outro, calouro, como *trainee*. Esses núcleos cuidam da superintendência, administração e finanças, projetos e serviços (incluindo ações de comunicação, criação, logística e controle de qualidade), comercial e marketing e, por fim, gestão de pessoas. Já o segundo envolve alunos nas funções de repórteres, editores, diagramadores e fotógrafos, que produzem e publicam conteúdo informativo conforme previsto nos contratos de prestação de serviços jornalísticos firmados entre a agência e seus clientes externos e internos, incluindo departamentos e comissões organizadoras de eventos ocasionalmente realizados na própria universidade.

Os alunos integrantes são escolhidos por meio de processos seletivos que avaliam o histórico escolar dos candidatos, sua aptidão para o empreendedorismo na área da comunicação social e seu comprometimento com os valores e as atividades da agência. Os membros da coordenação executiva podem permanecer no projeto por, no máximo, dois anos, sendo um deles como *trainee* e outro como supervisor.

Apesar de haver uma superintendência, não há hierarquia entre os alunos na tomada de decisões. A direção e coordenação geral dos trabalhos cabe ao professor responsável pelo projeto. As equipes de reportagem podem se revezar em diferentes funções para a produção de conteúdo, conforme os projetos e serviços em curso. O núcleo de gestão de pessoas é responsável pela seleção de candidatos para integrar a equipe de reportagem. O núcleo de projetos e serviços concebe e desenvolve produtos jornalísticos

a partir de demandas e oportunidades prospectadas pelo núcleo comercial e de marketing. Os contratos firmados pela agência são geridos pelo núcleo administrativo-financeiro. A superintendência é responsável pelo acompanhamento e pela documentação das atividades, mantendo contato com o professor responsável.

Como projeto de extensão, a *Jornal Jr.* promove uma ligação entre a universidade e a sociedade, visando ao atendimento de necessidades comunicacionais de segmentos da comunidade local e regional e a construção de parceria com empresas e entidades ligadas ao mercado jornalístico regional. Um desses parceiros oriundos do campo profissional é o *Jornal da cidade*, principal veículo de mídia impressa de Bauru e região, com o qual a agência promove anualmente o Prêmio Novos Talentos do Jornalismo. As melhores reportagens inscritas são publicadas em um suplemento especial do periódico.

Os serviços prestados incluem a criação de boletins informativos, prestação de serviços de assessoria de imprensa para empresas e entidades, criação de sites e portais de conteúdo noticioso, realização de coberturas de eventos de interesse público, entre outras ações condizentes com a missão da agência, que funciona, assim como um laboratório para que o aluno possa aplicar o conhecimento adquirido em sala de aula e experimentar e aplicar novos formatos e modelos de produção e gestão de empreendimentos jornalísticos.

O site da agência apresenta suas informações institucionais e publica relatos sintéticos das coberturas de eventos realizadas, entre outros trabalhos produzidos. Também são promovidas atividades extracurriculares de orientação profissional, como eventos e oficinas que agregam conhecimentos e experiências aos universitários.

São realizadas reuniões mensais para supervisão de contabilidade, avaliação e reorientação dos projetos. Ao final de cada semestre, em reunião de planejamento, os membros da coordenação executiva consideram o que deve ser priorizado pela agência no semestre seguinte, conforme os projetos e serviços indicados para execução, considerando sua viabilidade comercial e financeira e sua exequibilidade técnica.

Há parcerias com outras empresas juniores para o compartilhamento de conhecimentos, principalmente por meio do Núcleo de Empresas Juniores de Bauru (Nejub). A agência também se encontra na fase final de filiação à FEJESP, a maior federação de empresas juniores do estado de São Paulo. A prospecção de novos parceiros e clientes é uma ação constante.

Visão dos estudantes sobre empreendedorismo na graduação

Com o objetivo de suscitar uma reflexão sobre a contribuição oferecida pelo projeto de extensão da Agência Júnior de Jornalismo para a formação dos estudantes e, especialmente, a articulação que se dá em torno dos temas associados ao empreendedorismo e sua inserção no campo profissional, foi realizada em janeiro de 2015 uma pesquisa que combinou técnicas qualitativas e quantitativas de coleta e análise de dados com a participação voluntária de 22 ex-alunos colaboradores da agência. Esses estudantes foram convidados a avaliar e comentar, por meio de um questionário on-line, a importância conferida a assuntos de empreendedorismo no programa do curso, o relacionamento entre a universidade e agentes do campo profissional e a contribuição pedagógica extraída de uma série de atividades aplicadas propostas em torno do projeto. Todos responderam a sete questões de múltipla escolha com respostas padronizadas de acordo com a escala Likert. Doze dos 22 participantes forneceram também comentários verbais sobre os tópicos levantados. Os resultados são descritos a seguir.

a) Importância do empreendedorismo

Todos os consultados consideraram *importante* (45%) ou *muito importante* (55%) a inserção de temas e atividades ligadas ao empreendedorismo na formação profissional de jornalistas. As opções de resposta que atribuíam à questão uma importância de nível médio, pequeno ou nula não foram assinaladas.

A visão que ampara essa percepção pode ser sintetizada em seis argumentos centrais, extraídos do exame dos depoimentos coletados a esse respeito. Para eles, a inserção do empreendedorismo na formação de jornalistas deve ser buscada de modo que o egresso do curso de graduação possa: 1) compreender como produtos jornalísticos são comercializados e distribuídos no mercado para além de seus processos de produção; 2) experimentar e vivenciar aspectos práticos da atuação profissional em jornalismo diante da insuficiência das vagas de estágio no setor; 3) acompanhar as transformações em curso nesse mercado, preparando-se para um ambiente profissional competitivo e em rápida evolução; 4) adquirir subsídios técnicos que os auxiliem no desenvolvimento e na gestão de seus próprios negócios, gerando valor a partir de sua aplicação profissional; 5) ampliar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso para além das disciplinas que tradicionalmente integram sua base curricular; e 6) ter uma “porta de entrada” para sua atuação no mercado de trabalho, ampliando sua rede de contatos, visibilidade profissional e as chances de obter um bom emprego.

b) Contribuição da agência Jornal Jr.

Dos alunos consultados, 68% consideram *muito importante* a contribuição oferecida pela Agência Júnior de Jornalismo para a formação profissional oferecida pelo curso de graduação da Unesp. Outros 27% acreditam que essa contribuição foi *importante* em seu processo de aprendizado e uma minoria de 4% considerou-a apenas *mediana*. As opções *pouco importante* e *nada importante* não foram assinaladas. A esse respeito, os estudantes comentaram o seguinte:

Dentro da Jornal Jr., adquiri visão empresarial, aprendi a vender e valorizar o trabalho de jornalista. Lidei com temas que não são apresentados na grade curricular, tive experiências únicas para a minha formação (Aluno 1).

Sem ela [Jornal Jr.], talvez eu não tivesse noções de marketing, planejamento, empreendedorismo e recursos humanos como tenho hoje (Aluno 2).

A agência foi importante para a minha entrada no mercado de trabalho, principalmente pela experiência adquirida no trabalho em grupo e no planejamento de eventos (Aluno 4).

A Agência Junior de Jornalismo me auxiliou a observar o jornalismo de uma outra maneira: comercial e empreendedora. Para o mercado de trabalho, é importante que eu tenha desenvolvido essa visão (Aluno 6).

A Jornal Jr. me trouxe um leque enorme de contatos e reconhecimento. Contatos estes que utilizo até hoje já no mercado de trabalho. Além disso, as experiências vivenciadas na Jornal contribuíram para o meu crescimento profissional (Aluno 8).

O trabalho na Jornal Júnior ampliou minha visão de jornalismo. O curso peca em direcionar a visão praticamente para a reportagem apenas, enquanto a Jornal Jr. é uma experiência em gerir negócios jornalísticos, desenvolver estratégias e aproximação do mercado (Aluno 10).

c) Inserção do empreendedorismo no curso

Nenhum dos alunos consultados considerou como sendo *grande* ou *plena* a inserção de temas ligadas ao empreendedorismo no curso de jornalismo da Unesp. Para 22% dos consultados, houve *alguma inserção*; 59% avaliam que houve *pouca inserção*; outros 18% afirmaram não ter havido qualquer presença do tema ao longo do curso (excluindo-se o âmbito do próprio projeto de extensão). A percepção crítica dessa insuficiência em relação ao curso fica nítida a partir da leitura de alguns depoimentos colhidos:

A questão do empreendedorismo não é trabalhada em nenhum momento da grade curricular do curso, o que prejudica o futuro formando quando ele estiver no mercado de trabalho (Aluno 1).

Os estudantes saem da Unesp despreparados para ingressar no mercado – e até mesmo se aventurar em potenciais campos a serem explorados. [...] Não temos qualquer tipo de suporte – teórico ou prático – para empreender um eventual negócio próprio (Aluno 3).

Normalmente, o que nos é ensinado é que seremos repórteres e os donos dos jornais são os empreendedores. Nos falta a magnitude do empreendedorismo dentro da comunicação e de como é possível unir os dois (Aluno 6).

Pude compreender processos internos à universidade, além de ter crescido profissionalmente, já que o projeto de extensão supre lacunas verificadas na graduação (Aluno 7).

Nas aulas, não temos muitas referências sobre o assunto e tudo que sei sobre [empreendedorismo] aprendi na empresa júnior (Aluno 9).

Não há essa cultura no curso. Por mais que haja intenções por parte de alguns professores e alunos, o espírito do curso ainda é muito fechado a temas voltados ao empreendedorismo e ao mercado de trabalho. Se a grade do curso passasse a ter mais ligação com esses temas, acredito que os próprios alunos mudariam suas concepções (Aluno 10).

A Unesp ainda engatinha nas discussões acerca do empreendedorismo no jornalismo. As experiências nesse aspecto só podem ser vivenciadas a partir de projetos de extensão e pesquisa (Aluno 11).

Apesar dessas críticas, 18% dos alunos consultados consideraram ter havido *grande articulação* e 6%, *alguma articulação* entre teorias e práticas de empreendedorismo na interface entre a *Jornal Jr.* e disciplinas curriculares do curso de jornalismo da Unesp. Nos comentários a esse respeito, porém, boa parte dos estudantes atribuiu tal articulação à interação mantida, em sala de aula, entre os próprios membros da Agência Junior de Jornalismo, ao trazerem para o debate com professores e colegas de classe questões relacionadas às práticas profissionais vivenciadas em torno do projeto de extensão. Ainda assim, 36% dos alunos consultados dimensionam como *pouca* essa articulação e 9% a identificaram como inexistente, posições que se destacam também nos comentários coletados a esse respeito:

Acredito que, nesse sentido, a teoria está bastante distante da prática. O que se lê nos livros não é bem o que ocorre no contexto da *Jornal* (Aluno 8).

A experiência na Jornal Jr. mostra que a realidade do mercado de trabalho e da própria sociedade nem sempre é parecido com o que é idealizado nas salas de aulas. Muitas matérias foram aplicadas na prática pelos membros da Jornal Jr., mas muita coisa tivemos que descobrir sozinhos e até mesmo procurar outras fontes de formação (Aluno 10).

A grade curricular da Unesp ainda não permite que haja espaços “abertos” para discussões sobre empreendedorismo. Tampouco os professores parecem apresentar interesse em explorar essa área (Aluno 11).

Tudo que se faz na Jornal em relação a mercado é feito através de pesquisas e articulação com especialistas. Do curso, pouco se usa (Aluno 12).

d) Relação entre universidade e campo profissional

Quando questionados acerca da importância do relacionamento entre a universidade e empresas e agentes econômicos externos ligados ao campo profissional, 59% dos respondentes da pesquisa consideraram que se trata de algo *muito importante* e 31% veem tal relação como *importante*. Não houve registro nas opções *mediana* e *pouco importante*. Dois alunos consultados, ou 9% da amostra, avaliaram esse tipo de relacionamento paradidático como sendo *nada importante*. Alguns dos respondentes que comentaram a questão consideram essa aproximação não apenas importante, mas até “essencial” e “imprescindível” na formação em jornalismo, com vistas, sobretudo, à inserção no mercado de trabalho. Também alertam, contudo, para a necessidade de manter-se a independência e a autonomia da universidade em relação a interesses específicos das empresas. Destacam-se, neste sentido, as seguintes afirmações:

Se não conhecermos o mercado, não saberemos depois de formados como nos inserir nele. Muitos dizem que o mercado para jornalistas está saturado, mas talvez esteja para aqueles que não se prepararam suficientemente (Aluno 3).

Em relação ao que se diz da parte financeira, sou contra que haja articulação com agentes externos. Eu sou da ideia de que deve haver verba, claro, porém provinda da própria universidade. A ação desses agentes econômicos externos, na minha opinião, não é ética, afinal, estamos em uma universidade pública (Aluno 6).

É dever de empresas e instituições, privadas ou não, investir nas universidades, uma vez que os profissionais que serão formados trabalharão no futuro para essas empresas. [...] O discurso de que não devem existir parcerias estreitas entre universidade e agentes econômicos é falho nesse sentido. Ainda mais com o argumento de que a universidade deve exercer sua missão social, pois um jornalista bem preparado e formado será sem dúvida um bom investimento para a sociedade. E também as parcerias não excluem outras inúmeras formas de atuações da universidade (Aluno 10).

Avalio como imprescindível, sobretudo atualmente, o diálogo e interação entre empresas jornalísticas, agentes econômicos e universidade. A solidificação e consolidação de parcerias, projetos e adjacentes permitem que, principalmente em tempos de crise, lacunas sejam preenchidas, o aluno apresente maior repertório quando for necessário inserir-se no mercado de trabalho, além de servirem como gancho para eventuais estágios. Contudo, avalio negativamente as propostas e parcerias que visam inserir a submissão do público ao privado. A interação é necessária, mas submeter-se e depender das chamadas PPPs é um erro (Aluno 11).

Quando consideradas as oportunidades de aproximação com os agentes do mercado de trabalho oferecidas a partir do curso de jornalismo da Unesp, nenhum aluno consultado julgou haver *plena interação* e apenas um deles (4%) assinalou a existência de *grande interação* nesse sentido. Para 31%, houve *alguma interação*; para 45%, houve *pouca interação*; e para 18%, não houve interação alguma. Em depoimentos, indicou-se o seguinte:

Esta questão é de extrema importância, mas bastante limitada na Unesp. Talvez por ser no interior, considero as possibilidades de parcerias mais escassas no segmento da comunicação e, consequen-

temente, do jornalismo. Ao contrário do que ocorre em universidades de São Paulo, por exemplo, são poucos os alunos da Unesp que realizam estágios durante a graduação. Na minha visão, isso prejudica bastante a formação. O volume de profissionais lançados no mercado anualmente é grande demais para as necessidades das próprias empresas do ramo em Bauru e região (Aluno 3).

e) Avaliação das atividades aplicadas desenvolvidas

A pesquisa também coletou dados acerca da importância atribuída pelos ex-alunos a uma série de atividades aplicadas em torno do projeto de extensão da Agência Junior de Jornalismo. Foi solicitado a cada um dos respondentes que indicasse um valor, numa escala de 1 a 5, considerando o quanto essas atividades contribuíram para sua formação profissional.

Foram avaliados a participação em projetos da empresa júnior, a participação na gestão da empresa júnior, visitas técnicas a grandes empresas jornalística, visitas técnicas a pequenas empresas jornalística, workshops e oficinas com profissionais da área, estágios de longa duração em empresa jornalística, estágios de curta duração em empresa jornalística, participação em feiras e exposições comerciais, planejamento e desenvolvimento de produtos jornalísticos, análise e desenvolvimento de modelos de negócios, análise e desenvolvimento de planos detalhados de negócio, publicação e distribuição de produtos jornalísticos, contato com clientes e fornecedores de serviços, elaboração de orçamentos para projetos jornalísticos, acompanhamento de rotinas de compra e cotação de preços, realização de pesquisas de mercado com atividades de campo, realização de pesquisas de mercado pela internet e leitura de relatórios, balanços e anuários de resultados das empresas jornalísticas.

O resultado desse levantamento pode ser conferido na Tabela 1, a seguir, que elenca essas atividades conforme o grau de importância que lhes foi atribuído pelos alunos consultados. A lista de atividades correspondentes às linhas da tabela foi organizada em ordem decrescente de importância, a partir do maior número de respostas que consideram a atividade como sendo *muito importante*.

Tabela 1. Grau de importância atribuído por ex-alunos a atividades de formação

Atividade		Grau de importância				
		(-) Menor		Maior (+)		
1	Planejamento e desenvolvimento de produtos			1	1	20
2	Participação em projetos da empresa júnior			1	5	16
3	Publicação e distribuição de produtos jornalísticos			1	5	16
4	Participação na gestão da empresa júnior			1	6	15
5	Contato com clientes e fornecedores de serviços	1		4	3	14
6	Análise e desenvolvimento de modelos de negócio			2	6	14
7	Pesquisas de mercado com atividades de campo			3	6	13
8	Estágios de curta duração em empresa jornalística			2	8	12
9	Workshops e oficinas com profissionais da área			3	7	12
10	Visitas técnicas a grandes empresas jornalísticas			5	6	11
11	Realização de pesquisas de mercado pela internet			5	6	11
12	Visitas técnicas a pequenas empresas jornalísticas			6	5	11
13	Participação em feiras e exposições comerciais	1	1	2	8	10
14	Elaboração de orçamentos para projetos jornalísticos			3	9	10
15	Análise e desenvolvimento de planos detalhados de negócio		1	3	8	10
16	Estágios de longa duração em empresas jornalísticas			3	9	10
17	Acompanhamento de rotinas de compra e cotação de preços		2	8	6	6
18	Leitura de relatórios, balanços e anuários de empresas		1	7	9	5

De modo geral, todas as atividades elencadas foram consideradas como algo importante, e dezesseis delas tiveram ao menos dez indicações, dentre 22 possíveis, como sendo *muito importantes*. As quatro mais citadas neste grau foram, pela ordem, as de planejamento e desenvolvimento de produtos, participação em projetos da empresa júnior, publicação e distribuição de produtos jornalísticos e participação na gestão da empresa júnior. As duas menos citadas foram acompanhamento de rotinas de compra e cotação de preços e leitura de relatórios, balanços e anuários de resultados de empresas jornalísticas.

Considerações finais

O âmbito da extensão universitária, previsto no artigo 207 da Constituição Federal do Brasil, é tradicionalmente reconhecido por sua missão de aproximar instituições de ensino superior de demandas sociais e comunitárias motivadoras de interesse público e acadêmico, levando estudantes, professores, técnicos e outros grupos envolvidos nesses projetos a aplicarem conhecimentos produzidos e difundidos em seus programas de ensino e pesquisa na resolução de problemas concretos da sociedade.

Mais do que prestar assistência a esses segmentos sociais, o propósito da extensão é gerar consigo um novo ciclo de produção de conhecimentos, na medida em que estes se articulam, então, com um conjunto mais amplo e diversificado de saberes, num processo retroativo que também insemina e influencia a agenda dos programas de ensino e pesquisa.

Não se trata, portanto, de um tripé com extremidades estáticas – a pesquisa, o ensino e a extensão –, mas de seções interconectadas de uma espiral contínua de produção, difusão, aplicação e revisão do conhecimento, mesclando teoria e prática, reflexão e ação, técnica e ética, experiência e conceituação. E é isso o que, em seus limites, uma agência ou empresa júnior podem fazer ao assumirem seu papel único entre os programas de extensão, aproximando as dimensões do *saber* e do *fazer* que compõem o aprendizado na graduação.

Por isso mesmo, as atividades extensionistas nas universidades constituem um espaço de formação privilegiado para o desenvolvimento de atividades capazes de levar estudantes a vivenciarem, ainda que parcialmente e dentro de certos limites pedagógicos, uma série de desafios próprios do campo profissional no qual almejam atuar, e também empreender.

Não raramente, é na extensão que estudantes experimentam, pela primeira vez, sua capacidade de transpor as competências e habilidades apreendidas nas salas de aula e nos laboratórios didáticos para seus contextos reais de aplicação, lidando com agentes externos à universidade e vivenciando, ainda que muitas vezes apenas indiretamente, os conflitos e contradições que permeiam tal relação.

Nessa perspectiva, projetos extensionistas caracterizados como agências ou empresas juniores de comunicação constituem um instrumento especialmente capaz de catalisar essas experiências e sistematizar uma aproximação em benefício mútuo das comunidades internas (estudantes, professores) e externas (empresas, associações, órgãos de governo e, indiretamente, seus próprios públicos internos e externos).

Por meio de uma lógica que não é somente educativa, mas também organizacional, administrativa e comercial, esses projetos de extensão com foco no empreendedorismo contribuem de modo ímpar para introduzir, na formação universitária, espaços que funcionem como campo de prova para a prestação de serviços efetivos, capazes de atender a demandas de agentes sociais e econômicos que tenham propósitos aderentes à missão universitária, e com isso também permitir aos alunos que se projetem, influenciem e insiram-se, gradualmente, na realidade de seu campo profissional.

Referências bibliográficas

- BRIGGS, M. *Entrepreneurial Journalism*. Los Angeles: Sage, 2012.
- GROHMANN, R. *Os discursos dos jornalistas freelancers sobre o trabalho: comunicação, mediações e recepção*. 273f. Dissertação. (Mestrado em Ciências da Comunicação). São Paulo: ECA-USP, 2012.

- MATOS, F. A. *Empresa Júnior no Brasil e no Mundo*. São Paulo: Martin Claret, 1997.
- RIBEIRO, M. C. Depois das primeiras impressões. *Revista Página 22*, n.76, 2013, p.49. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/pagina22/article/view/28645/27506>. Acesso em: 15 jan. 2015.
- ROXO, M., GROHMANN, R. Sentidos do empreendedorismo no campo profissional jornalístico. *Anais do Congresso Internacional Comunicação e Consumo 2014*. São Paulo: ESPM, 2014.
- TORRES, C. C. Jornalistas devem ser jornalistas. E empreendedores. *Observatório da Imprensa*, edição 691, publicado em 24 abril de 2012. Disponível em: http://www.observatoriodaimpresa.com.br/news/view/_ed691_jornalistas_devem_ser_jornalistas_e_empreendedores. Acesso em: 15 jan. 2015.