

# Os valores profissionais dos estudantes da UFRN: comunicação corporativa, entretenimento e jornalismo

KÊNIA MAIA<sup>1</sup>  
CLEBER FEMINA<sup>2</sup>

Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo



## RESUMO

Este artigo apresenta os primeiros resultados da pesquisa realizada na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) sobre valores profissionais dos estudantes de Jornalismo. A pesquisa se insere no projeto *Journalism Student Project*, realizado conjuntamente no Chile, Brasil, México, Austrália, Suíça, Espanha e Estados Unidos. Para este trabalho, analisamos as questões relativas aos valores profissionais constantes nos 172 questionários respondidos por estudantes de Jornalismo da UFRN em novembro e dezembro de 2011 e em fevereiro e março de 2012. As análises se concentram nas questões relativas ao conteúdo jornalístico e o mercado de trabalho. Os resultados mostram que os futuros jornalistas consideram importante que os meios de comunicação proporcionem entretenimento e lazer.

## PALAVRAS-CHAVE

Valores profissionais. Jornalistas. Rio Grande do Norte. Pesquisa comparada.

---

<sup>1</sup>Jornalista pela Universidade Federal de Goiás (UFG), doutora em Ciências da Informação e da Comunicação pela Universidade Paul Verlaine-Metz (França) e professora do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: [keniamaia@yahoo.com](mailto:keniamaia@yahoo.com).

<sup>2</sup>Graduado em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: [cleberfemina@hotmail.com](mailto:cleberfemina@hotmail.com).

## 1 INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta os resultados preliminares da pesquisa realizada na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) sobre valores profissionais dos estudantes de Jornalismo. A pesquisa se insere no projeto *Journalism Student Project*, desenvolvido conjuntamente no Chile, Brasil, México, Austrália, Suíça, Espanha e Estados Unidos<sup>3</sup>.

No Brasil, além da UFRN, o projeto está sendo realizado na Universidade de Brasília (DF), Universidade do Estado do Rio de Janeiro (RJ), Faculdades Integradas Alcântara Machado (SP), Universidade Tuiuti do Paraná (PR) e Universidade Federal do Pampa (RS). No Rio Grande do Norte, a pesquisa foi feita com alunos da Federal do Estado. O procedimento da pesquisa consistiu na aplicação de um questionário de 36 perguntas, que englobam o perfil do aluno, valores profissionais dos jornalistas e, avaliação do mercado de trabalho e da formação em Jornalismo. Os questionários foram respondidos nas salas de aula pelos estudantes que aceitaram voluntariamente participar da pesquisa. Como a presença na sala de aula vai paulatinamente se tornando irregular à medida que os estudantes avançam no curso, o entrevistador tem dificuldades de encontrar os alunos para aplicar os questionários. Por isso, para obter uma quantidade estatisticamente consistente de entrevistados, voltamos mais de uma vez a turmas do mesmo semestre.

A UFRN é a principal instituição de ensino do estado, e dispõe atualmente de 35 mil estudantes. Em 2012, o curso de Jornalismo da UFRN completou 50 anos. Inicialmente, tratava-se de um curso

---

<sup>3</sup> Esse trabalho foi apresentado no 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, organizado pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), em novembro de 2012, na Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC/PR), em Curitiba, Paraná.

isolado na Faculdade de Jornalismo Eloy de Souza. Em 1976, o curso foi absorvido pela UFRN e atualmente é uma das três habilitações do Curso de Comunicação, que também oferece a formação em Radialismo e Publicidade e Propaganda<sup>4</sup>.

Na habilitação em Jornalismo, no primeiro semestre de 2012, estavam matriculados 430 estudantes, sendo 53% mulheres. Para as três habilitações, o Curso de Comunicação Social conta com 29 professores permanentes e um substituto. Destes, 23 são doutores, seis mestres e um graduado. A cada ano, 80 novos alunos, 40 no primeiro semestre e 40 no segundo, iniciam a formação em Jornalismo, enquanto que cerca de 70 alunos se formam anualmente. O curso de Jornalismo na UFRN dura nove semestres, sendo que o último semestre é destinado à produção de um trabalho de conclusão de curso que pode ser uma monografia ou um produto jornalístico.

No Rio Grande do Norte, além da UFRN, a Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN) e a Universidade Potiguar (UnP) contam com cursos de Jornalismo. Sediado em Mossoró, distante 280 quilômetros de Natal e segunda cidade do Estado em habitantes e economia, o Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UERN foi criado em 2002 e a primeira turma começou em 2003. Nos últimos quatro anos, a UERN formou 47 novos jornalistas. A cada ano são abertas 16 vagas. No primeiro semestre de 2012, havia 54 alunos matriculados<sup>5</sup>.

Único do Estado oferecido por uma instituição privada, o curso de Jornalismo da Universidade Potiguar (UnP) foi criado em 1997, teve a primeira turma formada em 2001. Nos últimos quatro anos, a UnP colocou no mercado 103 novos jornalistas. A cada semestre são

---

<sup>4</sup> Apesar de Jornalismo ser uma habilitação do curso de Comunicação Social e não um curso isolado, o designaremos doravante como "curso de Jornalismo".

<sup>5</sup> Dados fornecidos por Pedro Rebouças, secretário do Curso de Comunicação da UERN, por e-mail, em julho de 2012.

abertas 60 vagas para o curso. No início de 2012, havia 110 estudantes matriculados no curso<sup>6</sup>.

Segundo dados fornecidos pelo Ministério do Trabalho e Emprego, em junho de 2012, no Rio Grande do Norte, havia 1734 jornalistas com registro profissional. Entre 2005 e 2012, foram registrados 543 jornalistas, sendo 492 portadores de diploma universitário e 51 sem diploma, perfazendo uma média anual de 70,28% registros profissionais. Entretanto, as empresas jornalísticas tradicionais não absorvem os que ingressam no mercado de trabalho. O jornal diário de maior circulação no estado, o *Tribuna do Norte*, tem em sua redação cerca de quarenta profissionais. Segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC), em outubro de 2010, a média diária do jornal era de 7,9 mil unidades, de tal forma que a *Tribuna do Norte* era o 80º diário brasileiro (MAIA; AGNEZ, 2011). A essa fraca circulação alia-se o fato do controle acionário do jornal pertencer a um grupo empresarial proprietário de emissora de rádio e de parte da principal emissora de televisão, a *InterTVCabugi*, afiliada da Rede Globo, e cujos acionistas principais são políticos local e nacionalmente influentes. Mas essa não é uma exceção e sim a regra no sistema midiático regional. Assim como a *Tribuna do Norte*, os principais veículos de comunicação do Estado pertencem a famílias de políticos, de tal forma que os jornalistas sofrem restrições no campo de ação ligadas aos objetivos políticos de seus proprietários.

Além do restrito mercado de trabalho, o piso salarial dos jornalistas potiguares é o mais baixo que pago em uma capital brasileira. Desde setembro de 2011, o piso salarial é R\$ 1050,00<sup>7</sup>. Mesmo assim, os jornalistas têm dificuldade em encontrar vagas nas redações das empresas jornalísticas tradicionais, que contam com

---

<sup>6</sup> Dados fornecidos pelo diretor do Curso de Jornalismo, Leonardo Gamberoni, por e-mail, em agosto de 2012.

<sup>7</sup> <http://www.fenaj.org.br/pisosalarial.php>. Acessado em 10 de agosto de 2012.

muitos estagiários, principalmente alunos dos cursos de Jornalismo do Estado. As novas mídias de informação ainda não se firmaram no mercado jornalístico potiguar. Em tal cenário, a assessorias de imprensa, em empresas especializadas que prestam serviço para outras empresas, órgãos públicos ou entidades, despontam com uma forte oportunidade de trabalho e de melhor remuneração. Em uma pesquisa de mestrado sobre a profissionalização dos jornalistas em Mossoró, Nascimento (2008) entrevistou 17 jornalistas de um jornal da cidade. Dos entrevistados, 11 tinham outra atividade profissional além do jornal, sendo que seis eram assessores de imprensa.

## 2 PERFIL DOS ESTUDANTES

As entrevistas foram realizadas entre novembro e dezembro de 2011 e entre fevereiro e março de 2012. 172 dos 430 estudantes de Jornalismo da UFRN responderam o questionário, perfazendo 40% do total. O questionário foi completado por 73 homens (42%) e 97 mulheres (56%). Duas pessoas não responderam essa questão. A idade dos entrevistados foi distribuída da seguinte forma: até 18 anos, 11%; 19 anos, 13%; 20 anos, 16%; 21 anos, 15%; 22 anos, 12%; de 23 a 29 anos, 26%; de 30 a 39, 4%, de 40 a 49 anos, 2%.

Entre os respondentes, 31% já havia feito outro curso superior antes de ingressar em Jornalismo, enquanto que Jornalismo era o primeiro curso superior de 68% dos entrevistados. Com relação à escolaridade dos familiares, os pais de 25% dos entrevistados tinham ensino superior (ou equivalente) e um dos pais de 26% dos que responderam o questionário tinham diploma universitário. Entretanto, os pais de 47% dos entrevistados não tinham ensino superior. Quanto ao percurso escolar dos entrevistados, 36% fizeram ensino médio em escola pública e 62% estudaram em escola particular.

Os entrevistados estavam distribuídos da seguinte forma no curso de Jornalismo: 33% dos que responderam estavam no primeiro

ano do curso; 21% no segundo ano; 15% no terceiro ano; 24% no quarto ano; 4% estavam no quinto ou anos seguintes. Essa concentração dos respondentes nos estágios iniciais é o resultante de vários fatores. A queda da obrigatoriedade provocou também a desistência de alguns alunos. Mas, os estudantes que estavam no primeiro e segundo anos já fizeram vestibular e entraram na universidade sabendo que o diploma universitário não era mais condição obrigatória para o exercício profissional. Além disso, no decorrer do percurso universitário, os estudantes passam a fazer estágios, o que tem como consequência a queda na assiduidade das aulas.

A maioria dos estudantes aprovou a formação universitária dos jornalistas oferecida pela UFRN. Na pergunta "A preparação acadêmica que recebem os futuros jornalistas", as respostas foram: 1% "muito ruim", 12% "ruim", 52% "regular", 32% "boa", 1% "muito boa" e 2% não responderam ou anularam a resposta. Ao mesmo tempo, os estudantes da UFRN reforçam o coro dos que consideram a formação universitária em Jornalismo necessária para exercer a profissão: 90% responderam "sim", 9% "não" e 1% não respondeu.

87

### 3 JORNALISMO E ENTRETENIMENTO

Numa época em que uma jornalista deixa a apresentação do principal telejornal do país, atividade que desempenhou por quase 14 anos, para comandar um programa classificado pela própria emissora em que trabalha como entretenimento e que é dirigido a donas de casa e público jovem, o embaralhamento nos gêneros midiáticos (UTARD, 2004) ou das fronteiras entre jornalismo e entretenimento (GOMES, 2008) e o aumento do jornalismo de infotimento (DEJAVITE, 2007) na grade dos programas jornalísticos, se reflete nos valores profissionais nos estudantes de Jornalismo da UFRN. Na questão sobre a importância dos meios de comunicação proporcionar

entretenimento e lazer, a maioria das respostas foi de aprovação: 2%, nenhuma; 14%, pouca; 34%, alguma; 41%, bastante; e 9%, muita.

Por outro lado, a maioria dos estudantes rejeita o fato de os meios de comunicação priorizarem a desenfreada busca por uma maior audiência. Na pergunta sobre a importância de se "Priorizar os conteúdos que atraiam a maior audiência possível", 24% respondeu "nenhuma", 34% "pouca", 26% "alguma", 9% bastante, 6% muita e 1% não respondeu. Mas, as respostas dadas são contraditórias. Se a maioria dos estudantes discorda dos conteúdos que atraíam audiência, é também a maioria que considera importante "dar ao público a informação que seja mais interessante para ele". Nessa pergunta, as respostas foram: 6% "nenhuma", 13% "pouca", 23% "alguma", 32% bastante, 24% muita e 1% não responderam ou anularam a resposta.

As opiniões dos estudantes da UFRN também estão bem divididas em relação às distinções entre jornalismo e entretenimento. A questão "o sistema de valores dos jornalistas que geram informação noticiosa é muito diferente dos jornalistas que produzem informação de variedades ou de entretenimento" obteve as seguintes respostas: 5% discordaram totalmente, 30% discordaram, 22% não concordaram nem discordaram, 38% concordaram, 3% concordaram totalmente e 2% não responderam.

## **4 JORNALISMO E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL/CORPORATIVA**

A oscilação entre trabalhar numa empresa jornalística e em atividades da comunicação organizacional aparece em vários momentos da pesquisa. Na primeira pergunta do questionário, que indaga que área o estudante acha que vai começar a trabalhar quando se formar em Jornalismo, 39% responderam empresas

jornalísticas; 17% conteúdo variado<sup>8</sup>; 7% ensino e pesquisa; e 37% comunicação institucional/organizacional/Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. Já na pergunta sobre a área que o estudante gostaria de trabalhar o resto da sua vida profissional, obteve-se os seguintes resultados: 35% empresas jornalísticas; 19% conteúdo variado; 14% ensino e pesquisa; e 31% comunicação institucional/organizacional/Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. Ou seja, as empresas jornalísticas continuam sendo o local de trabalho preferencial dos estudantes. Entretanto, a comunicação corporativa ocupa a segunda posição com percentuais muito próximos ao das empresas jornalísticas. E, desde a universidade, o entretenimento aparece nos planos futuros dos estudantes de Jornalismo.

Ainda nas questões sobre campo de trabalho e funções exercidas pelos jornalistas, a quase totalidade dos estudantes da UFRN compartilha a concepção de que a comunicação corporativa e organizacional é uma atribuição da profissão jornalística. Para 94% dos estudantes, o jornalista de redação que muda de trabalho para outro setor da comunicação, como, por exemplo, comunicação corporativa e organizacional, não perde sua condição de jornalista. Somente 1% dos respondentes concorda que a comunicação corporativa e organizacional é distinta do jornalismo.

Em outros momentos do questionário, os estudantes da UFRN também confirmam esse posicionamento. Assim, ao serem perguntados sobre a importância que as escolas de Jornalismo devem destinar à atividade “Validar conceitualmente a comunicação corporativa/organizacional como um campo próprio do jornalista”, 1% respondeu “nenhuma”; 7%, pouca; 27%, alguma; 40%, “bastante”; e 24%, “muita” (Tabela 1). Já o item “Validar somente o

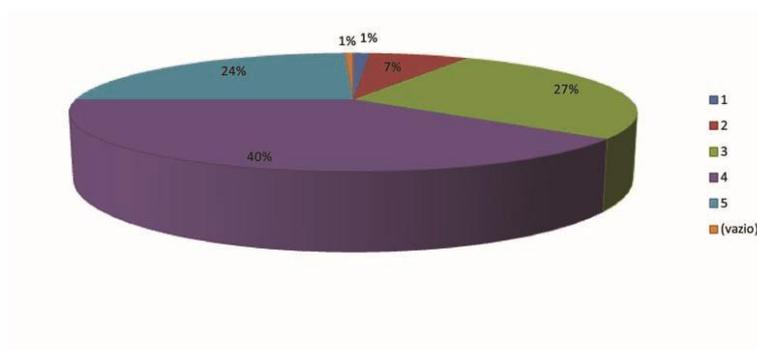
---

<sup>8</sup> Detalhado no questionário como “produção ou gestão da informação para espaços ou suportes cujo objetivo principal é o entretenimento em detrimento do jornalismo noticioso”.

trabalho em meios de comunicação como campo do exercício profissional do jornalista” recebeu as seguintes respostas: 15%, “nenhuma”; 23%, pouca; 36%, alguma; 18%, “bastante;” e 8% “muita” (Tabela 2).

TABELA 1 – COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL COMO CAMPO PROFISSIONAL

Fonte: Os autores

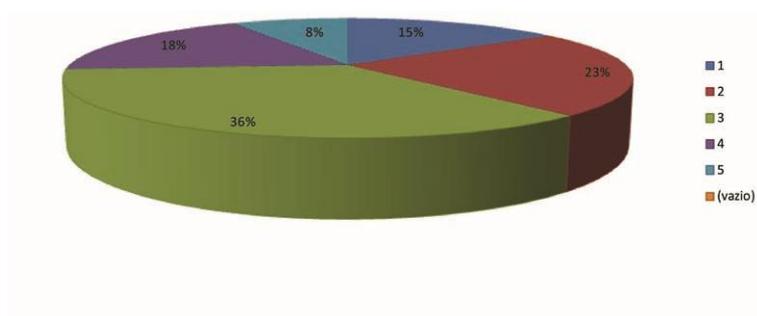


1 - Nenhuma; 2 - Pouca; 3 - Alguma; 4 – Bastante, 5 – Muita.

90

TABELA 2 – MEIOS DE COMUNICAÇÃO COMO CAMPO PROFISSIONAL

Fonte: Os autores



1 - Nenhuma; 2 - Pouca; 3 - Alguma; 4 – Bastante, 5 – Muita.

Entretanto, na pergunta “O sistema de valores dos comunicadores corporativos/relações públicas é muito diferente daqueles dos jornalistas que atuam em veículos de comunicação?”, as

respostas dos estudantes foram menos coesas: 8% discordaram totalmente, 27% discordaram, 34% não concordaram nem discordaram, 28% concordaram, 2% concordaram totalmente e 1% não respondeu. Na pergunta “O papel profissional do jornalista de redação e do relações públicas/comunicador corporativo é absolutamente diferente” também houve uma distribuição das opiniões: 4% discordaram totalmente, 35% discordaram, 29% não concordaram nem discordaram, 27% concordaram, 4% concordaram totalmente e 1% não respondeu. Portanto, é significativa a quantidade de estudantes que acreditam que o papel do jornalista não é diferente daquele do comunicador corporativa, pois 39% dos estudantes não fizeram essa distinção.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise das entrevistas realizadas com os estudantes da UFRN está na sua fase preliminar e não pode ainda gerar conclusões, apenas tendências e considerações. Após o exame mais detalhado dos resultados e o cruzamento das respostas, a pesquisa no Rio Grande do Norte se desdobrará numa segunda fase, que envolverá entrevistas aprofundadas com estudantes. Entretanto, em busca de compreender os resultados apresentados, tentar-se-á estabelecer algumas inferências. Com um mercado de trabalho dos ditos meios de comunicação tradicionais cada vez mais espremido e precarizado, os futuros jornalistas enxergam na comunicação organizacional e corporativa, na assessoria de imprensa, uma possibilidade não só de emprego, mas também de carreira, e, muitas vezes, com salários superiores aos pagos nas empresas jornalísticas.

Durante o percurso universitário, os estudantes passam por disciplinas como Assessoria de Imprensa, Assessoria de Comunicação ou Comunicação Organizacional. E, ao procurar estágios, os estudantes de Jornalismo se dividem entre as empresas jornalísticas

e assessorias de imprensa. Ao obterem o diploma universitário, o jornalista tem na assessoria de imprensa melhores perspectivas de salário. Segundo o site da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), em São Paulo, o atual piso salarial pago aos assessores de imprensa é superior ao das mídias de informação. Assim, para cinco horas diárias de trabalho, o piso salarial das assessorias de imprensa é R\$ 2.337,82, de jornais e revistas da capital é R\$ 2.076,00 e de rádios e televisões da capital chega a R\$ 1704,51<sup>9</sup>.

No Brasil, a entrada dos jornalistas no mercado das assessorias de imprensa tem longa data e um episódio marcante: em 1983, foi assinado um acordo entre a Fenaj e o Conselho Nacional de Relações Públicas (Conrerp) que cedia aos jornalistas a reserva de mercado de trabalho da assessoria de imprensa, até então privativo dos Relações Públicas (CHAPARRO, 2002, p. 46; OLIVEIRA, 2006, p. 86). Em seu Manual de Assessoria de Comunicação/Imprensa, cuja primeira edição foi em 1985, a Fenaj coloca a assessoria de imprensa como uma função que deve ser “exercida exclusivamente por um jornalista, profissional diplomado (Decreto-Lei nº 83.284/1979)” (FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS, 2007, p. 6). Acontece que, no Decreto-Lei que regulamenta o exercício da profissão de jornalista no Brasil, a assessoria de imprensa não consta entre as funções elencadas.

Se no Brasil, a distinção entre assessores de imprensa e jornalistas não é realizada pelos órgãos representativos dos jornalistas, que, pelo contrário, empenham em defender essa bandeira, em outros países, a legislação e a categoria profissional separam radicalmente essas atividades profissionais. Na França, por exemplo, a legislação identifica “o jornalismo através de seus ambientes de trabalho e não de atividades” (RUELLAN, 2004, p. 13).

---

<sup>9</sup> <http://www.fenaj.org.br/pisosalarial.php>.

Assim, a definição de jornalista foi fixado na Lei de 29 de março de 1935:

É jornalista profissional qualquer pessoa que tem por actividade principal, regular e remunerada o exercício de sua profissão em uma ou mais empresas jornalísticas, publicações diárias e periódicas e agências de notícias, e delas provenha [...] sua remuneração (MATHIEN, 1995).

Assim, esses resultados preliminares da pesquisa apontam que os estudantes não fazem uma clara distinção entre jornalismo, entretenimento e comunicação organizacional. Considerando que certos valores profissionais são passados pelos professores, que em muitos casos são pesquisadores em jornalismo, cabe então reflexão sobre a formação dada aos futuros jornalistas. 

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2002.

DEJAVITE, Fabia. **INFOtenimento: informação e entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Manual dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação**. 4. ed. rev. atual. Disponível em: <[http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual\\_de\\_assessoria\\_de\\_imprensa.pdf](http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf)>.

GOMES, Itania. O embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento e a consideração do jornalismo como processo cultural e histórico. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias (Orgs.). **Em torno das mídias**. Práticas e ambiências. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 95-112.

MAIA, Kênia; AGNEZ, Luciane F. A convergência digital na produção da notícia: Dois modelos de integração entre meio impresso e digital. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL MUDANÇAS ESTRUTURAIS NO JORNALISMO, 1., 2011, Brasília. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <<http://www.mejor.com.br/index.php/mejor2011/MEJOR/paper/view/73>>.

MATHIEN, Michel. **Les journalistes**. Paris: PUF, 1995.

NASCIMENTO, Lerisson C. **Profissionalização do jornalismo em Mossoró/RN: profissionalismo e poder local**. 2008. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal do São Carlos, São Carlos, 2008. Disponível em: <[http://www.btdt.ufscar.br/htdocs/tedeSimplificado/tde\\_arquivos/6/TDE-2008-05-30T09:31:39Z-1866/Publico/1802.pdf](http://www.btdt.ufscar.br/htdocs/tedeSimplificado/tde_arquivos/6/TDE-2008-05-30T09:31:39Z-1866/Publico/1802.pdf)>.

OLIVEIRA, Paulo Roberto Nassar de. **Relações públicas e história empresarial no Brasil: estudo de uma nova abrangência para o campo das relações públicas**. 2006. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: <[http://www.pos.eca.usp.br/sites/default/files/file/bdt/2006/2006-do-oliveira\\_paulo.pdf](http://www.pos.eca.usp.br/sites/default/files/file/bdt/2006/2006-do-oliveira_paulo.pdf)>.

RUELLAN, Denis, A roupa justa do jornalista: O estatuto profissional à prova da jurisprudência. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 13., 2004, São Bernardo do Campo. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_663.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_663.pdf)>.

UTARD, Jean-Michel. O embaralhamento dos gêneros midiáticos. Gêneros de discurso como conceito interdisciplinar para o estudo das transformações da informação midiática. **Comunicação e Espaço Público**, Brasília, ano 6, n. 1-2, p. 65-82, 2003.