



Mercado de Trabalho: o que querem os jornalista formados em 2008, nas universidades estaduais do Paraná?¹

Autora: Layse Pereira Soares do Nascimento²
Universidade Estadual do Centro_Oeste

Resumo

Este estudo tem o objetivo de apresentar algumas discussões acerca dos resultados de uma pesquisa aplicada entre novembro e dezembro de 2008, com formandos do curso de Jornalismo das três Universidades Estaduais do Paraná: Universidade Estadual de Ponta Grossa_UEPG, Universidade Estadual do Centro-Oeste_Unicentro, e Universidade Estadual de Londrina_UEL. Avaliar qual o mercado de trabalho que detém a preferência dos novos profissionais e o grau de interesse dos acadêmicos do quarto ano de jornalismo das universidades estaduais do Paraná em relação à atividade profissional do comunicador em uma empresa, foram alguns dos objetivos propostos pela pesquisa.

Palavras-chave

Jornalismo empresarial; Mercado de trabalho; Publieditorial.

O jornalista na empresa

Boanerges Lopes (2003), afirma que a despeito dos preconceitos existentes contra jornalistas que optaram pelo exercício profissional em assessorias de imprensa, estatísticas recentes demonstram uma mudança acentuada no mercado. O autor está se referindo à expansão deste mercado que passa a contratar um número cada vez maior de jornalistas, ficando atrás somente das empresas jornalísticas. De acordo com Boanerges Lopes, “o segundo bloco de absorção de profissionais de comunicação é a área de

¹Trabalho apresentado à Divisão Temática de Jornalismo, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul

²A autora é jornalista e professora da Universidade Estadual do Centro-Oeste, Unicentro, formada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual de Londrina, tem especialização em Publicidade e Marketing e mestrado em Comunicação e Linguagens.



Comunicação Empresarial e Institucional, com 40%, superando o rádio e a tevê, hoje com 20%.” (LOPES, 2003, p.13)

Conforme Elisabeth Brandão:

“No Brasil, as atividades de comunicação que mais se expandem são as de assessoria e consultoria, frequente e erroneamente denominadas apenas por “assessoria de imprensa”, ainda que o trabalho cotidiano não esteja restrito à divulgação e contatos com a imprensa e, ao contrário, envolva ações de comunicação integrada com os clientes e opinião pública.” (BRANDÃO; CARVALHO, 2002, p.199)

Como as melhores ofertas de emprego se encontram nessa área, a disputa pelo mercado de trabalho é acirrada, sobretudo entre jornalistas e relações públicas”. (BRANDÃO; CARVALHO, 2002, p. 199)

A autora recorda que a execução do trabalho de assessoria (...) “independe do profissional ser jornalista, publicitário, relações públicas ou qualquer outra profissão”. (BRANDÃO; CARVALHO, 2002, p. 199)

Gaudêncio Torquato (2004) afirma que as disputas entre relações públicas e jornalistas cederam lugar à competência. “As empresas passaram a contratar profissionais pelo critério da qualidade profissional”.

Historicamente, Torquato (2004) apresenta o momento em que os jornalistas começam a deixar as redações. “Já em meados dos anos 70, o mercado jornalístico dava sinais de saturação”. De acordo com o autor, nesse momento há uma luta ideológica entre os “jornalistas revolucionários” e os “imperialistas”. Estes últimos, representados pelo poder econômico e as grandes estruturas. Quando os jornalistas finalmente chegam às empresas, eles imprimem um novo ritmo à comunicação organizacional, e, universidades, profissionais e organizações foram obrigados a rever suas posições.

Na década de 1970, enquanto Gaudêncio Torquato (2004) propõe um dos primeiros modelos de comunicação corporativa cuja “estrutura comportava assessoria de imprensa, publicações internas/editação, marketing/propaganda institucional e mercadológica, relações públicas/eventos e pesquisa”, o primeiro curso de jornalismo é ofertado por uma universidade paranaense.

Em agosto de 1974 a Universidade Estadual de Londrina (UEL) cria o primeiro curso de jornalismo público estadual, no segundo semestre de 1985, é a vez da



Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), e em 2001, a Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro) passa a ofertar o curso de jornalismo.

Conhecer qual setor de atuação profissional é priorizado pelos acadêmicos que estão concluindo o curso de graduação em jornalismo nas universidades estaduais do Paraná, verificar o interesse em trabalhar com comunicação empresarial e se há resquícios ou não de preconceitos voltados a atuação destes profissionais dentro das empresas, impulsionou a realização de uma pesquisa de campo com estudantes das três universidades citadas anteriormente.

A escolha dos alunos do último ano do curso ocorre justamente porque estes apresentam um amadurecimento e teoricamente, já percorreram toda a grade curricular que com suas disciplinas teóricas e práticas, qualificam o profissional para entrar no mercado de trabalho. Pressupõe-se que durante quatro anos os acadêmicos tiveram oportunidade de participar de inúmeros debates, eventos, e experiências complementares que enriquecerão seus conhecimentos e formação profissional.

Comunicação empresarial e o jornal impresso

A pesquisa realizada nos meses de novembro e dezembro de 2008, com acadêmicos do 4º ano do curso de Jornalismo das três universidades estaduais do Paraná, possibilitou conhecer as áreas de preferência de atuação dos futuros jornalistas e também aquelas que não despertam o interesse profissional do grupo investigado.

Quanto à atuação no mercado de trabalho, a preferência dos acadêmicos se divide entre a comunicação empresarial e o jornal impresso. De 61 entrevistados, 22 acadêmicos informaram que pretendem trabalhar com a comunicação empresarial, e, 21 preferem trabalhar com impresso, jornal/revista. Por outro lado, os entrevistados também informaram as áreas de atuação profissional pelas quais não tem interesse em atuar como jornalistas. 14 afirmam que não tem intenção de trabalhar com comunicação empresarial, 12 apontam o rádio como a mídia que não querem trabalhar, seguido pela televisão, 9.

O grupo investigado avaliou ainda os seguintes aspectos: se o curso de graduação oportunizou conhecimento sobre as áreas de atuação profissional; seus conhecimentos sobre a área de abrangência da comunicação empresarial e sobre as atividades exercidas pelos jornalistas que atuam dentro das empresas. A pesquisa aponta



que este grupo considera que o curso de graduação proporcionou de forma razoável os conhecimentos sobre as áreas de atuação profissional.

Na Unicentro, dos 18 formandos entrevistados (total de alunos no 4º ano era 25), 44,4% demonstraram ter preferência para atuar em assessoria de imprensa, seguido de televisão (16,6%). Por outro lado, a televisão também reuniu o maior número de entrevistados que disseram não ter intenção de trabalhar nesse gênero e alegaram não gostar da sua imagem no vídeo, não ter voz adequada, e ainda falta de perfil.

Embora 50% dos entrevistados da Unicentro afirmem que procuraram aprofundar seus conhecimentos sobre a comunicação empresarial durante o curso, 72,2% dizem que seus conhecimentos sobre a área de abrangência da comunicação empresarial são razoáveis, e 61% que seus conhecimentos sobre as atividades exercidas pelos jornalistas empresariais são razoáveis. 50 % revelaram ter tido experiência profissional no decorrer do curso, sendo que a maioria trabalhou na área por mais de um ano.

A preferência dos alunos entrevistados da Universidade Estadual de Londrina se revelou pelo impresso (igualmente entre jornal e revista) e, em seguida, pela comunicação empresarial. Foram entrevistados 8 alunos de um universo de 34, representando 27,2% dos acadêmicos da instituição que concluíram o curso de jornalismo em 2008. A maioria dos pesquisados considera os conhecimentos adquiridos no curso sobre as áreas de atuação profissional entre razoável e satisfatório, já os conhecimentos sobre a área de abrangência da comunicação empresarial são vistos como insatisfatórios e razoáveis. As avaliações quanto aos conhecimentos sobre as atividades exercidas pelos jornalistas empresariais oscilam como insatisfatórios e satisfatórios.

Na UEL, os entrevistados que afirmaram não ter interesse pela comunicação empresarial (27,2%), justificam argumentando que não tem conhecimento suficiente, ou ainda, desinteresse em trabalhar para entidades particulares. Jornal impresso também é apontado como área de desinteresse (também por 27,2%), ou porque paga pouco, ou por não haver identificação com o meio. Outros entrevistados (55,6%) afirmam que tem interesse por todas as áreas porque são potenciais mercados de trabalho.

Na UEPG foram entrevistados 35 alunos, o total da turma. Destes, 25,71% afirmaram não ter interesse pela área empresarial, 20% pelo rádio, seguido de 11,42% pelo jornalismo digital. Os entrevistados da UEPG apresentaram maior nível de satisfação ao avaliar os conhecimentos sobre as áreas de atuação profissional



proporcionados durante o curso de graduação; os seus conhecimentos sobre a área de abrangência da comunicação empresarial e sobre as atividades exercidas pelos jornalistas empresariais. O jornal impresso se destaca na preferência dos formandos de Ponta Grossa, 42,8%, seguido pela comunicação empresarial, 34,2%. Os entrevistados do sexo masculino, representando 25,7% do universo pesquisado na UEPG, apresentam a maior rejeição pela área da Comunicação Empresarial.

Cabe observar que o meio digital não tem forte apelo junto a esse público, como poderia se supor. Na Unicentro, nenhum dos entrevistados demonstrou interesse por esse mercado, que também não registra nenhum desinteresse. Na UEL apenas um entrevistado manifesta preferência por esta área para exercer a atividade profissional. Na UEPG, o jornalismo digital não foi escolhido nem rejeitado pelos formandos do sexo masculino, enquanto entre o sexo feminino apresentou uma preferência e 4 rejeições.

Considerações

Fica evidenciado com a pesquisa que, para parte dos entrevistados, jornalismo e comunicação empresarial não se misturam. Em seus argumentos contra essa área, alguns alegam pouco conhecimento, falta de afinidade ou falta de aptidão. E ainda, serão reproduzidas aqui algumas justificativas apresentadas para explicar por qual motivo a área empresarial não faz parte dos interesses profissionais: “na comunicação empresarial perde-se o conceito de imparcialidade do jornalismo com o qual o profissional deve trabalhar, não enxergar o jornalismo como algo empresarial, por acreditar no papel social do jornalismo, porque o assessor ‘soa’ como secretário com nível superior.”

Entre os acadêmicos que afirmaram querer trabalhar como assessor de imprensa, alguns pensam no salário que quase sempre é superior ao piso da categoria, pago em empresas jornalísticas. Conforme Gaudêncio Torquato (2004), os comunicadores ingressam em um novo ciclo: a alta consultoria e o aconselhamento político.



Ainda Torquato:

“O empresário precisa enxergar no comunicador mais do que um operador, precisa ver nele o estrategista, um assessor próximo, cuja contribuição será decisiva para a articulação de um discurso adequado e de uma identidade organizacional compatível com os negócios”.
(TORQUATO, 2004, p.7)

Mas estes aspirantes a uma vaga no mercado de trabalho, estão longe de corresponderem à figura de gestor da informação, do estrategista que saiba trabalhar afinado com os interesses, metas e objetivos da empresa. Eles se sentem jornalistas, e como tal, preparados para detectar uma notícia onde quer que ela esteja, dentro da empresa, ou nas ruas. Torquato aponta que os novos profissionais, para atuar nos espaços organizacionais devem possuir conhecimentos específicos e reunir condições e potencial para estabelecer abordagens abrangentes da sociedade e da empresa.

Jaurês Palma (1994) chama a atenção para a distinção entre as atividades dentro de uma empresa jornalística e a função do jornalista na estrutura encarregada da comunicação corporativa de uma organização. “Nem mesmo as recomendações e técnicas redacionais aplicadas ao jornalismo de massa, podem ser aplicadas indistintamente à atividade”. (PALMA, 1994, p. 18).

Conforme o autor:

“A clássica formatação de texto a partir de um lide, os pontos de apoio baseados nas perguntas quem, onde, quando, como e porque, se aplicadas incondicionalmente (...) podem resultar em produções ridículas ou, no mínimo ineficazes em relação aos objetivos da publicação e ao público a que se destina.” PALMA, 1994, p. 18)

Conquistar uma vaga neste mercado vai depender das características e habilidades reunidas pelo profissional que não necessariamente, tem que ser um jornalista. Segundo Palma (1994) “a um jornalista, portanto, pode caber o gerenciamento do processo como um todo, mas por sua capacidade profissional e não pela habilitação acadêmica”. (PALMA, 1994, pág 17)

Embora afirmem ter preferência pela comunicação empresarial, a pesquisa aponta que durante o curso, a maioria dos acadêmicos não procurou aprofundar seus



conhecimentos sobre a área declaradamente pretendida. Acreditar que assessoria paga bem e tem a ver com o seu perfil revela um entendimento superficial e ilusório da atividade do jornalista empresarial.

Além de lidar com resquícios de preconceitos existentes, este profissional trabalha sobressaltado. Conforme Armando Medeiros de Faria (2002), dentro das organizações, espera-se que suas ações que ultrapassem a simples atuação no *front* da divulgação externa de notícias e do atendimento às pautas da imprensa.

“A perspectiva privilegiada de analista do cenário político-econômico-social, tornando-se por base os assuntos agendados pela mídia, faz do assessor de imprensa um profissional capaz de oxigenar as organizações e de ampliar os horizontes internos das instituições nas quais atua”. (FARIA, 2002, p. 161)

O que se espera da contribuição do assessor, é quase um milagre. Elisabeth Brandão (2002) apresenta o assessor como o arauto da imagem da felicidade, neste caso, da empresa. Armando Medeiros de Faria (2002) destaca que a contribuição que o assessor pode dar, é justamente dimensionar os fatos das organizações de acordo com os movimentos e os interesses na órbita da esfera pública.

“Como o mais qualificado e especializado na leitura dos conflitos sociais, o assessor de imprensa exerce o papel de abrir os muros das organizações para o mundo. A realidade das instituições com culturas próprias, processos decisórios complexos e jogos de poder particulares pode apresentar um quadro de comportamentos reativos, atitudes corporativas e visões estreitas”. (FARIA, 2002, p. 161)

É nesse universo cheio de conflitos e interesses que o jornalista vai trabalhar, e conforme trata Faria (2002), ainda se espera que ele “desenvolva uma ação pedagógica interna a fim de abrir perspectivas fechadas e unir visões fragmentadas, comuns no universo das organizações”.

Marilene Lopes (2000) já alertava em *Quem tem medo de ser notícia?*, que cabe ao profissional de comunicação que atua na empresa outra função pedagógica: esclarecer para os “porta-vozes” a diferença existente entre o espaço editorial e o publicitário e qual é a função de cada um deles. O *publieditorial*, palavra que resulta da



união entre publicidade e editorial, não tem conteúdo jornalístico e deve ser apresentado ao público como informação paga e não como informação jornalística.

Armando Medeiros de Faria (2002), aponta que não há como controlar o relacionamento das organizações com a imprensa e até mesmo o “experiente assessor pode ser surpreendido com a exploração de um dado aparentemente secundário”, mas dentro de um enfoque desfavorável e negativo.

O autor nos lembra que na prática do jornalismo, notícia boa é notícia ruim. “O valor-notícia primário ou fundamental é a orientação do jornalismo para situações fora do comum, inesperadas, com consequências negativas que rompem com a ordem natural do cotidiano”. (FARIA, 2002, p.164)

Gaudêncio Torquato (2004), ainda na década de 1970, começou a “atuar ativamente na área de formação de alunos (graduação) e de professores (pós-graduação), dando formato e visibilidade a disciplinas específicas (da comunicação organizacional) em várias universidades”. O objetivo do pesquisador estava em formar “corpos funcionais preparados para galgar postos elevados” dentro das organizações (TORQUATO, 2004, p.5).

Referências bibliográficas

BRANDÃO, Elisabeth; CARVALHO, Bruno. Imagem Corporativa: Marketing da Ilusão. In: DUARTE, Jorge (org.). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia_Teoria e Técnica. SP: Atlas, 2002, p.189-204.

FARIA, Armando Medeiros de. Imprensa e Organizações. In: DUARTE, Jorge (org.). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia_Teoria e Técnica. SP: Atlas, 2002, p. 161-166.

LOPES, Boanerges. O que é Assessoria de Imprensa. São Paulo: Brasiliense, 2003 (3ª edição_Coleção Primeiros Passos).

LOPES, Marilena. Quem tem medo de ser Notícia? Da informação à Notícia_ a mídia formando ou deformando uma imagem. São Paulo: Makron Books, 2000.

PALMA, Jaurês. Jornalismo Empresarial. Porto Alegre: Sagra-DC Luzzatto, 1994.

TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de Comunicação Organizacional e Política. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2004.



TORQUATO, Guadêncio. *Jornalismo Empresarial*. São Paulo: Summus, 1984.