

Fim da obrigatoriedade do diploma: desafios e perspectivas para os concluintes do curso de Jornalismo¹

Andressa Azevêdo²

Lays Macêdo³

Mariana Lacerda⁴

Rafael Almeida⁵

Sâmia Louise⁶

Thanize Borges⁷

Francis José Pereira⁸

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista, Bahia.

Resumo

Este artigo trata-se de uma análise de como o fim da obrigatoriedade do diploma para exercer as atividades jornalísticas, decidido pelo Supremo Tribunal Federal (STF) em junho de 2009, vem a interferir nas perspectivas dos concluintes do curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia- Uesb. Abordaremos neste ensaio quais os desafios já existentes e os recentes obstáculos impostos pelo mercado regional a estes profissionais depois que foi imposta essa nova realidade no exercício da profissão jornalística.

Palavras-chave: comunicação; queda do diploma; jornalismo; mercado regional;

Vitória da Conquista

¹ Este artigo foi desenvolvido como atividade acadêmica da disciplina Comunicação e Mercado, ministrada pelo professor Francis José Pereira, do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, e apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Estudante de Graduação do 6º semestre de Jornalismo da Uesb, e-mail: andressagbi@gmail.com

³ Estudante de Graduação do 6º semestre de Jornalismo da Uesb, e-mail: laysmacedo@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação do 6º semestre de Jornalismo da Uesb, e-mail: maricplacerda@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação do 6º semestre de Jornalismo da Uesb, e-mail: rafamailoliveira@yahoo.com.br

⁶ Estudante de Graduação do 6º semestre de Jornalismo da Uesb, e-mail: samylouise@hotmail.com

⁷ Estudante de Graduação do 6º semestre de Jornalismo da Uesb, e-mail: thany_tcb@hotmail.com

⁸ Orientador do trabalho. Professor do curso de Jornalismo da Uesb, e-mail: consultoriapontoplus@yahoo.com.br



Introdução

Vitória da Conquista, cidade situada sudoeste da Bahia é um pólo propício a expansão e com evidentes traços urbanísticos. A cidade abriga na zona urbana cerca de 80% dos seus aproximados 308.204 habitantes, segundo a contagem da População 2007 e Estimativas da População 2007, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. E, ainda de acordo com o site da Prefeitura Municipal, na área urbana “o fator determinante da economia está no comércio e na prestação de serviços [...]”.

A ascensão do setor de serviços e do comércio passa a sustentar a economia da cidade a partir da década 1980, iniciando-se na crise da, até então, principal atividade local, a cafeicultura. O mercado regional hoje oferece serviços nas áreas de consultoria e assessoria empresarial e contábil, telecomunicações, informática, engenharia, hotelaria, bons restaurantes, agências de viagens e empresas de segurança.

Além das próprias características econômicas, atualmente a cidade conta com faculdades renomadas, como a Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (Uesb), a Faculdade de Tecnologia e Ciências (FTC), a Faculdade Independente do Nordeste (Fainor), a Faculdade Juvêncio Terra (FJT), a Universidade Federal da Bahia (Ufba), além de outras instituições de ensino a distância. As instituições de ensino superior da cidade dispõem de diversos cursos de graduação, pós-graduação e, como é o caso da Uesb, também oferecem cursos de mestrado em algumas áreas.

É de se saber que para a implantação e manutenção de um curso de formação superior ou para a escolha dos futuros profissionais, analisar o mercado regional não é apenas aspecto relevante, esse é um quesito primordial. Em suma, esse pressuposto parte da necessidade de que tanto alunos, como também e principalmente as instituições de ensino, devam estar atentos ao que afirma Catani:

Os cursos de graduação em geral dão a formação básica, dependendo de cada um a continuidade da sua construção acadêmica. A maioria dos conhecimentos que as empresas valorizam são adquiridos na prática ou em cursos extracurriculares, o que revela a importância de o mercado estar aberto a estes futuros profissionais desde a



época da graduação, oferecendo-lhes oportunidades que acrescentem à sua formação. (CATANI, 1996, p.203).

Para as organizações, regidas no mercado competitivo, ter profissionais habilitados, reciclados e dispostos a aprender cada vez mais, é consideravelmente importante para o desenvolvimento da própria instituição. Nesse ínterim, compete ao mercado estar aberto a receber e dar o suporte a estes futuros profissionais desde a sua graduação e posterior formação.

Na comunicação, essa preocupação com a área de atuação dos profissionais não é diferente. Apesar dos pilares dispostos para a profissionalização do jornalista, a nova realidade do exercício dessa atividade, ocasionada com o fim da obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão, decidido pelo Supremo Tribunal Federal (STF) em junho de 2009, vem gerando muita polêmica e causando certa insegurança acerca da formação e do futuro desses profissionais. Teme-se que essa decisão possa implicar, por exemplo, na desvalorização do profissional (com ou sem graduação) e, portanto, a redução do piso salarial, bem como a precariedade nas condições de estágios e trabalho na área.

No artigo que aqui se apresenta foi proposta uma análise junto aos alunos do 8º semestre do curso de Comunicação Social/Jornalismo da Uesb - a fim de observar o perfil e a área de atuação desses comunicadores que brevemente irão se formar e se defrontarão, ou já estão se defrontando, com a nova realidade imposta ao mercado regional.

O tema aqui estudado não pretende encontrar soluções básicas, ou mesmo esgotar o assunto, ao contrário, o intuito maior do artigo é levantar novos pontos que venham a contribuir na discussão e na análise de como o fim da obrigatoriedade do diploma tem interferido nos desafios propostos pelo mercado regional aos profissionais concluintes do curso de Jornalismo da Uesb, e quais as perspectivas destes profissionais para com o mercado local.



Para fundamentação teórica, realizou-se uma revisão bibliográfica sobre comunicação e mercado, o que colaborou no entendimento das várias concepções e estudos sobre o tema. Quanto ao estudo empírico, foi feita a aplicação de questionários via e-mail para 32 alunos do 8º semestre do curso de Comunicação Social/ Jornalismo da Uesb, no período de 20 a 27 de abril de 2010. Com o questionário, se pretendeu melhor mapear o perfil e a atuação desse futuro profissional da comunicação frente às novas perspectivas que lhes são impostas tanto na sua formação quanto no mercado.

Justificativa

Enquanto profissão, observa-se que o Jornalismo é comumente situado em um duplo discurso onde se entrecruzam elementos tecnicistas e humanistas. Mas vale considerar que fundamentalmente o Jornalismo não é uma profissão de fronteiras estabelecidas, ele se caracteriza por práticas híbridas, sempre às margens de áreas vizinhas que lhe transferem algumas práticas e concepções, e recebem dele em troca.

Tomando-se essa prerrogativa, o mercado de trabalho na área comunicacional tem exigido cada vez mais profissionais competentes que apresentem um diferencial. Traçar um perfil quanto às perspectivas dos jornalistas que estão se formando frente a esta nova realidade mercadológica, que não mais lhe é exigido um diploma para o pleno exercício da sua profissão, e como este mercado em sua constante busca pela lucratividade e rentabilidade tem se colocado frente a esses jovens profissionais, faz-se uma necessidade constante.

A queda do diploma

Uma das funções primordiais do jornalista é manter a sociedade informada. A Constituição brasileira de 1988, no artigo 5º, inciso XIV, diz que "é assegurado a todos o acesso à informação" (Constituição Federativa do Brasil, 1988). Para Alexandre de



Moraes, constitui-se "dupla garantia ao Estado Democrático de Direito: proteção à liberdade de imprensa e proteção ao acesso das informações pela sociedade" (Constituição do Brasil Interpretada, 2005).

Mas essa informação não deve ser veiculada de qualquer forma, pois essa ação implica uma grande carga de responsabilidade social. Os fatos noticiados devem condizer o mais próximo ao real o quanto possível for, buscando, para isso, a imparcialidade, equidistância e apuração dos dados, ouvindo-se os vários lados da história. Dessa maneira, é possível passar à sociedade não o relato dos fatos, mas os fatos em si, deixando que ela faça seus próprios julgamentos sobre eles. Nota-se, pois, que não cabe ao jornalista apenas informar, mas sobretudo formar o cidadão.

Dito isso, verifica-se nesse processo de produção noticiosa do jornalista, ou no contato do comunicador com o público, a extrema necessidade de que essas relações sejam guiadas primordialmente por princípios éticos.

A queda do diploma para exercício da profissão de Jornalista tem causado diversas especulações entre profissionais, futuros profissionais e a sociedade em geral. Muito se tem questionado se as pessoas que não passaram pela universidade teriam esse devido cuidado ao lidar com o trato da informação e o contato com o público, já que muitas das características essenciais para isso, como senso crítico, embasamento cultural e noção da importância da responsabilidade do seu trabalho são apuradas no estudo teórico e prático de quem passa pela graduação.

Apesar, pois, de ser legalmente decidida apenas em junho de 2009, a não-obrigatoriedade do diploma já configurava o quadro de muitos veículos e empresas de comunicação. Prova disso é que, alguns dias após a decisão do STF, as Organizações Globo se posicionaram a favor da queda do diploma. Um dos motivos é porque, segundo o vice-presidente da empresa, José Roberto Marinho, a nova lei "apenas



ratifica uma prática da organização". Em um comunicado enviado à imprensa, ele completa:

A decisão do Supremo Tribunal Federal sobre o diploma de jornalista é bem-vinda. Ela atesta como legal situação vivida por órgãos de imprensa, que, há anos, têm na sua equipe especialistas de outras áreas, com talento reconhecido, mas que não se formaram na profissão. (Retirado de: www.comunique-se.com.br. Acesso em 22/04/10)

Em Vitória da Conquista e região, a queda do diploma também veio para reafirmar aquilo que já vinha sendo bastante praticado: em seus meios de comunicação, já era comum pessoas sem a formação específica desenvolvendo atividades da área. Em grande parte, porém, diferente do que acontece em outras instituições no cenário nacional – como a Rede Globo – constata-se que muitos veículos e empresas de comunicação regionais são guiados pelo princípio da mão-de-obra barata em detrimento ao do profissional de qualidade ou de “talento reconhecido”, ainda que não graduado.

Se em algumas organizações a não-obrigatoriedade do diploma para jornalista veio apenas para legalizar a sua situação, em Vitória da Conquista e em toda a região sudoeste da Bahia ela surge para facilitar a canalização para veículos e empresas qualquer pessoa para desempenhar as funções de jornalista, sem nenhuma prévia avaliação criteriosa da sua possível capacitação pra isso. Primando-se pelo barateamento do trabalho, quem perde é a comunidade da região, que muito provavelmente começa a receber dados equivocados a partir de informações mal elaboradas.

O mercado regional

Nota-se que a maioria dos veículos de comunicação conquistenses é deficiente no reconhecimento do jornalista enquanto um profissional não apenas técnico, mas com



embasamento o suficiente para lidar com as implicações e impactos produzidos na sociedade pelo seu trabalho. Dessa forma, perde-se o controle da qualidade de informação que chega ao público. Antonio Miranda fala como o surgimento de novas mídias catalisadas pelo desenvolvimento tecnológico facilita esse processo:

É da própria natureza dos elementos estruturais da sociedade da informação, sobretudo pelo avanço extraordinário da convergência tecnológica entre informática, comunicações e eletrônica, a incontrolabilidade da produção e circulação de conhecimento. (Sociedade da informação: globalização, identidade cultural e conteúdos. Retirado de: www.scielo.com.br)

Deve-se atentar, pois, à natureza desse conhecimento que chega até os cidadãos, e se a informação que é sua por direito constitucional está realmente cumprindo os princípios básicos de informar e formar. É nesse contexto que deveria surgir a consciência dos meios comunicacionais locais quanto à necessidade, e, sobretudo à importância de trazer para o seu quadro profissional pessoas devidamente capacitadas para exercer a função de informador.

Com grande parte das empresas regionais acontece algo parecido. Seguindo por uma visão empreendedora, verifica-se que falta aí a visão do comunicador como um profissional de resultados. O desenvolvimento de estratégias específicas na área da comunicação social pode levar ao sucesso dos objetivos da empresa. Além de contribuir para a melhoria das relações das organizações com o meio externo, ela também permite um bom processamento das funções de administração interna das empresas. Pois, segundo ALTENFELDER (1999), com o processo de democratização e globalização, intensifica-se a importância da comunicação como um elemento importante para a gestão organizacional. Conforme GRUNIG (1995), a comunicação pode contribuir de forma importante na consolidação de uma instituição, quando participa do planejamento estratégico global da empresa e quando a própria área de comunicação está planejada para agir estrategicamente. Por isso, é inteligente a opção por um trabalho de resultados, que produza uma comunicação de excelência:



A comunicação eficaz não depende do tipo de organização ou do país no qual a empresa está inserida. A comunicação excelente é a mesma nas empresas privadas, nas organizações sem fins lucrativos ou empresas estatais e transcende qualquer tipo de público e tipo de divisão organizacional. Isto porque as ferramentas específicas de comunicação utilizadas conforme o perfil de cada empresa não definem a excelência da comunicação, já que a comunicação eficaz é mais do que simples técnica. (GRUNIG, 1995)

Essa noção, porém, é muito restrita em Vitória da Conquista. A desvalorização do profissional da comunicação, mais especificamente do Jornalismo, em grande parte dos veículos e empresas locais, é indicativo da ignorância do mercado regional quanto à importância do trabalho desses profissionais. Uma provável consequência é que essa realidade venha a funcionar com uma reação em cadeia: a queda do diploma infla o mercado com profissionais de todo nível de potencial, as organizações regionais desprezam o trabalho comunicacional de qualidade. Logo, a preferência será pela mão-de-obra barateada, independente dos resultados que ela irá produzir.

Outra consequência desse inchaço no mercado é a migração dos jornalistas para outras áreas, a fim de garantir a sua empregabilidade. Estão sendo atribuídas a eles principalmente funções de comercialização, inserindo-os na área de marketing e publicidade.

A falta de reconhecimento dos veículos e empresas da região e o grande número de profissionais em busca de espaço são os principais fatores que resultam nas poucas ofertas apresentadas pelo mercado regional. Apenas em Vitória da Conquista, o funcionamento de duas graduações na área de Comunicação Social tem formado dezenas de profissionais todos os anos. Os veículos jornalísticos têm seguido a tendência de trabalhar com equipes cada vez mais reduzidas, onde um mesmo profissional exerce várias funções simultaneamente. Somando-se às empresas e agências, todos apresentam dificuldade de absorção desse contingente profissional.

Existe também outra deficiência no âmbito do sudoeste baiano, no que diz respeito às oportunidades oferecidas pelo mercado aos graduandos, para que assim eles



possam adquirir conhecimentos de suma importância para a sua realização como profissional. Muitas organizações dão espaço para estes estudantes universitários apenas porque os vínculos com estagiários significam mais facilidade e economia para a empresa ou veículo do que lidar com um funcionário efetivo. Dessa forma, o graduando adquire o conhecimento prático da rotina de um meio comunicacional, mas corre o risco de ficar com esse conhecimento ocioso após sair da universidade, já que grande parte dessas organizações não se mostra interessada em contratações.

As expectativas dos formandos

Ao analisar a opinião da turma de formandos do curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Uesb – único curso de Jornalismo oferecido em toda a região –, composta por 32 alunos, o primeiro aspecto que salta aos olhos é a justificativa para escolha do curso: cerca de 83% dos entrevistados afirmam ter escolhido Jornalismo como vocação, o que certamente os direcionaria para tal área mesmo que abarcados pelo universo geral que é a Comunicação. Assim, uma pequena parcela afirma ter escolhido a profissão pela visão de um vasto mercado e reconhecem que a regulamentação da profissão sempre foi um fator de segurança para aqueles que optavam pela graduação em Jornalismo. Agora, sem a certeza de que este pilar será algo realmente significativo para o mercado de trabalho, muitos dos futuros jornalistas acreditam que essa decisão implicará diretamente na desvalorização do profissional. Nesse ponto, o mercado se torna ainda mais competitivo com a inclusão de profissionais sem a graduação.

Acreditando ou não que a falta da obrigatoriedade do diploma possa vir a interferir na sua formação e no próprio mercado de trabalho, os estudantes acabam por demonstrar as mesmas preocupações: a desvalorização salarial e do profissional em si. Apesar de cerca de 50% dos entrevistados afirmarem que possuir ou não um diploma não é fator preponderante na hora de serem selecionados pelo mercado, pois esta escolha é guiada pela qualidade profissional – o que ocorre mesmo em uma competição



apenas com profissionais que passaram pela graduação -, todos demonstram grande preocupação quanto a essas desvalorizações.

A partir do levantamento da opinião dos alunos formandos e de uma breve análise desse mercado, tendo em vista a atuação dos formandos em Jornalismo já na área, é possível notar que ao contrário do que se imagina inicialmente, a área de comunicação pode representar um campo promissor em Vitória da Conquista, uma vez que a maioria dos entrevistados ao responder o questionário afirmou já ter trabalhado ou trabalhar na sua própria área. Contudo, a questão é de qual realmente seja o mercado que está recebendo esses estudantes recém-formados em Jornalismo. Como visto, muitos podem estar atuando na área através de estágios que se romperão logo mais com fim do curso, ou em outras áreas da Comunicação que não o Jornalismo em si, ou ainda em condições de trabalho que não valorizam o seu conteúdo profissional.

Além disso, apesar da grande parcela de alunos já terem tido esse contato com a área, é a partir desses mesmos dados que a discussão se direciona para outros pontos importantes e determinantes de um mercado que realmente seja eficaz quanto a absorver toda a demanda de profissionais. Enquanto que Assessoria de Comunicação já foi ou é o segmento que empregou cerca de 68% dos alunos, o Jornalismo figura juntamente com o campo de Publicidade e Propaganda com apenas 50% das respostas. O que deve-se considerar aqui, principalmente, é que o curso da Uesb tem sua habilitação em Jornalismo, este, portanto, deveria ser o segmento que todos os alunos, sem exceção, já deveriam ter experimentado.

Nesse sentido, é possível lançar mão de todos os questionamentos inerentes à área da comunicação como a sua dimensão e dinamismo, a não obrigatoriedade dos diplomas e até mesmo a não definição de cada segmento. É, sobretudo, a partir do contato que avaliamos as possibilidades, fazemos nossas escolhas e definimos nossas preferências.



Como resposta a essa disparidade ou não, mais da metade dos estudantes do 8º semestre que responderam ao questionário utilizado como metodologia empírica para a avaliação proposta por este artigo pretende continuar na área de Comunicação nos segmentos Jornalismo e Gestão em Comunicação. Além disso, grafa-se a preocupação desses formandos com as áreas afins e com a competitividade cada vez mais acentuada do mercado, quando estes dão destaque a uma possível atuação na área de Gestão.

Conclusão

A Comunicação se mostra um campo extremamente amplo, que compreende várias áreas e funções, desde o Jornalismo, até a Assessoria e o entretenimento. O primeiro curso de Comunicação Social no Brasil foi criado em 1947 pela Faculdade Cásper Líbero, e desde então, várias outras surgiram pelo país. A necessidade de profissionais treinados, com bases teóricas, empíricas e práticas foi se modificando de acordo com a necessidade da sociedade, e o Jornalismo passa a evidenciar isso, quando as faculdades se adéquam à demanda e já não focam apenas o jornalismo informativo, mas a comunicação em sociedade, através das várias habilitações que temos conhecimento.

Prova disso é o Curso de Comunicação da Uesb, objeto de estudo deste artigo. Apesar de o foco da habilitação ser o Jornalismo, os estudantes trabalham e adquirem novas experiências através de estágios, e mesmo através do suporte que algumas matérias da grade curricular podem oferecer. Corrobora com tal hipótese a ampla discussão em torno da mudança da grade curricular no ano de 2008, com a dúvida de discentes e docentes quanto à necessidade de ampliar as mudanças e trazer para o curso matérias mais específicas de outras especializações, como Assessoria de Imprensa e Publicidade e Propaganda.

Há ainda o fator da migração de profissionais, uma vez que a concorrência e o mercado trazem poucas oportunidades aos recém formados. Muitos vão para os grandes



centros urbanos, em busca de melhor remuneração e oferta de emprego, enquanto outros voltam para suas cidades de origem, geralmente interioranas, no intuito de continuar com o Jornalismo em regiões carentes de tais profissionais.

Outro aspecto relevante a partir da análise dos dados apresentados é a questão da escolha pessoal do discente, que ao longo do curso conhece novas habilitações e possibilidades de se trabalhar em Comunicação, e acabam migrando para outras áreas que não o Jornalismo, às vezes por afinidade, e às vezes falta de mercado específico.

Assim como a análise dos questionários mostrou, a maioria dos discentes do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Uesb não se intimida com a não obrigatoriedade do diploma, mas reconhece que depois da medida do STF deve haver uma crescente desvalorização da profissão, seja por parte do mercado de trabalho ou da sociedade.

Em um universo permeado pelas novas mídias e um total remodelamento da maneira de ver e fazer comunicação, é indispensável que os profissionais estejam preparados a se adequar ao mercado não só ocupando espaços, mas criando-os. Dinamismo, capacidade de adaptação, perspicácia: é o que se espera de um comunicador, seja ele Jornalista, Publicitário, RP ou Gestor do seu próprio negócio. É a partir de preceitos assim que a comunicação consegue se estabelecer em meio a tanta interdisciplinaridade coexistindo com a especificidade de cada habilitação.

Referência bibliográfica

ALTENFELDER, Ruy. **Comunicação, uma área estratégica.** Seminário de Comunicação Banco do Brasil. Rio de Janeiro: Gráfica do Banco do Brasil, 1999.

BRASIL, 1988. **Constituição da República Federativa do Brasil.** 6ª Edição. São Paulo, Atlas, 1995.



CATANI, Afrânio Mendes. Educação formal e mercado de trabalho. In: BRUNO, Lúcia. **Educação e trabalho no capitalismo contemporâneo**. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4ªed. São Paulo: Atlas, 1994.

GRUNIG, James; GRUNIG, Larissa; DOZIER, David. **Manager's guide to excellence in public relations and communication management**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1995.

LOPES, Roberto Paulo Machado. **Universidade pública e desenvolvimento local: Uma abordagem a partir dos gastos da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia**. 2001. 150 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Federal da Bahia, Salvador. 2001.

MIRANDA, Antonio. **Sociedade da informação: globalização, identidade cultural e conteúdos**. Retirado de: www.scielo.com.br. Acessado em 05/05/10).

MORAES, Alexandre de. **Constituição do Brasil interpretada**. São Paulo: Atlas, 2005.

www.pmvc.com.br (Acessado em 21/04/10)

www.comunique-se.com.br (Acessado em 22/04/10)

www.scielo.com.br (Acessado em 05/05/10)

<http://www.ibge.gov.br> (Acessado em 06/05/10)