



O que pensam os estudantes de Jornalismo da Uninter sobre a profissão e a representação do jornalismo

Liliane Jochelavicius¹
Rafaela Foggiato Domingues²
Ísis Maève Sobrinho³
Eloisa Beling Loose⁴
Mônica Fort⁵

Resumo: Este artigo apresenta dados preliminares a respeito das percepções de acadêmicos de 1º e 2º anos do curso de Jornalismo do Centro Universitário Internacional – Uninter sobre a profissão e a representação do jornalista. O trabalho é um recorte de uma pesquisa mais ampla, ainda em andamento, que busca notar se há diferenças entre as percepções acerca do jornalismo em alunos que ingressam na faculdade e os formandos, com aproximações aos estudos envolvendo a representação do jornalista no cinema. A análise aqui exposta é decorrente da aplicação de questionários *in loco*, com perguntas abertas e fechadas, com observação dos resultados inspirada na Análise de Conteúdo. Como resultado, observa-se que o estudante ainda demonstra maior interesse em atuar em televisão e vê que a objetividade jornalística, a ética e a responsabilidade social são as principais características da profissão.

Palavras-chave: estudantes de jornalismo; representação do jornalista; jornalismo; profissão;

1. Introdução

Este artigo apresenta alguns apontamentos preliminares de uma pesquisa iniciada neste ano, ainda em andamento, acerca do consumo e interpretação de informações sobre o fazer jornalístico dos estudantes do curso de Jornalismo do Centro Universitário

1 Estudante do 5º semestre da Uninter. Bolsista PIC.

2 Estudante de Jornalismo do 2º quadrimestre da Uninter. Bolsista PIC.

3 Jornalista pela Uninter. Integrante de projeto de pesquisa da instituição.

4 Orientadora. Coordenadora do projeto de pesquisa “Estudo de recepção com jovens universitários de jornalismo: consumo e interpretação das informações”, orientadora do trabalho e professora do curso de Jornalismo da citada instituição.

5 Orientadora. Professora e pesquisadora no projeto de pesquisa “Estudo de recepção com jovens universitários de jornalismo: consumo e interpretação das informações”, orientadora do trabalho e professora do curso de Jornalismo da Uninter.

Internacional – Uninter (PR). A proposta busca compreender o que jovens universitários pensam sobre a profissão e o profissional, além de discutir tais questões com o tipo de consumo de informação jornalística que manifestam. Os dados apresentados neste texto são fruto de um questionário aplicado na faculdade com 21 estudantes que estão no 1º ou 2º ano do curso, a fim de fundamentar o roteiro de perguntas dos grupos focais, etapa seguinte.

Como futuros mediadores, é relevante entender como esta geração compreende a representação de sua futura profissão, especialmente considerando que eles estarão “do outro lado” em breve. Um estudo anterior mobilizou estes pesquisadores a investigar as representações recorrentes nos filmes americanos que tinham o jornalista como protagonista, desde os anos 1970 até hoje, a fim de ver se há alguma mudança na forma como a profissão e/ou o profissional é exposta ao grande público. Logo, espera-se relacionar as representações dos jornalistas no cinema com as percepções e interpretações dos universitários sobre o desempenho profissional de jornalistas, assim como com a qualidade e importância de seu trabalho.

Acredita-se que este estudo centrado em universitários de Jornalismo a fim de pensar suas práticas de consumo jornalístico e as interpretações de suas representações sobre a profissão pode contribuir para o entendimento da percepção dos futuros profissionais sobre seu papel na sociedade, dada sua forte relevância como formadores de opinião, além de fomentar a autocrítica de sua produção.

2. Representações do jornalista no cinema

O cinema surgiu no final do século XIX e logo os filmes de jornalismo também. O primeiro, segundo Berger (2002), foi *The Power of the Press*, de 1909. Este inspirou outro filme de 1928, com o mesmo nome em inglês, chamado *Mocidade Audaciosa*, em português. Foi esse segundo que, para Berger (2002), criou a imagem do “herói de aventura”, posteriormente consagrada.

De acordo com Stella Senra (1997), o filme que firmou para o grande público a imagem do jornalista no cinema foi *The Front Page*, ou *A última hora*, produzido em 1931, inspirado em peça da Broadway de 1928. A mesma obra, de autoria de jornalistas, inspirou posteriormente diversos outros filmes. Ainda de acordo com Senra (1997), essa

foi a primeira vez que ser jornalista foi o motivo pelo qual a personagem estava no filme.

O cinema representou diversas profissões, com “imagens que guardam parte de seus traços originais, mas que reelaboram também, a seu modo, as figuras emblemáticas de cada recorte profissional” (SENRA, 1997, p. 13). A autora indica que ignorância, cinismo, ganância e vício são características atribuídas ao jornalista nos filmes. Nesse sentido, a pesquisa de Isabel Travancas (2001) também confirma a ideia. Ao levantar a questão da bebida abordada em *A montanha dos sete abutres* (1951), Travancas (2001, p. 6) comenta: “em minha pesquisa sobre jornalistas, notei em primeiro lugar a ênfase dada por grande parte dos entrevistados ao ‘sonho’ de possuir um bar, e de outro lado, a questão do alcoolismo como uma das doenças mais freqüentes entre estes profissionais.”

Mais adiante Travancas (2001) fala do envolvimento com a profissão que recebe atenção especial em sua pesquisa e está presente nos filmes *Todos os homens do presidente* (1976), *Rede de Intrigas* (1976), *Herói por acidente* (1992), *O jornal* (1994), *A primeira página* (1974) e *Bastidores da notícia* (1987), citados como exemplo pela autora. Travancas (2011) escreve sobre esse envolvimento em livro publicado em 1993, com edição revista em 2011, a partir de pesquisa realizada com jovens jornalistas entre 1989 e 1990. A autora percebeu que a maior parte das relações desses profissionais está ligada ao trabalho. O jornalista deve conhecer bem a sua cidade e os diferentes domínios dentro dela. A profissão é muito importante e ocupa grande espaço na vida dos entrevistados. A autora indica filmes que apresentam essa relação: “o repórter de *A primeira página* tenta a todo custo mudar de profissão, mas não resiste e permanece no jornal. Já a editora de televisão vivida por Faye Dunaway em *Rede de Intrigas* mesmo em um encontro amoroso só fala sobre o trabalho.” (TRAVANCAS, 2001, p. 10).

Em *The Front Page* (1931), os jornalistas reclamam da jornada de trabalho pesada e do salário ruim, mas ainda assim demonstram orgulho em relação à profissão, de acordo com Senra (1997). Esse dado é apresentado também por Travancas (2011), a partir de entrevista com jornalistas mais jovens. O que já não acontecia com os profissionais mais antigos, com mais de trinta anos de profissão, que, segundo a autora, tinham

uma vida muito mais confortável financeiramente, com casa em bairros melhores e carro próprio.

Esse envolvimento com a profissão está ligado à ideia de vocação, que, conforme Senra (1997), substitui a origem mítica da personagem, presente em filmes como *Headroom, Twenty Minutes into the Future*, de 1985, que conta a história de um repórter cujo clone é transformado em apresentador de tevê, e *Super-homem, o filme*, de 1978. Se por um lado o “herói identifica-se com os valores do mundo público e defende a verdade, a democracia, o bem comum. Nesse sentido pode-se dizer que o jornalista surge como o herói urbano do século XX. Não é à toa que Clark Kent, o Super-homem - é jornalista.” (TRAVANCAS, 2001, p. 2). Por outro lado, Senra (1997) destaca que a existência do Super-homem está ligada ao armazenamento de dados, que ele traz de seu planeta de origem. A personagem também carrega elementos essenciais no exercício da profissão de jornalista “a sua solidariedade com a história, o forte sentimento de ligação do herói à sua comunidade de origem lembram a sólida inserção comunitária do profissional de imprensa e a sua atividade de testemunho dos acontecimentos.” (SENRA, 1997, p. 54).

Em contrapartida, Adghirni (2005) considera que os jornalistas do século XXI estão cansados desse papel historicamente construído, da luta por ideais. O jornalista de hoje prefere vestir, no lugar da roupa de super-homem, “a fantasia da circunstância que lhe permite subir na vida profissional ou simplesmente sobreviver diante do desafio das ‘rotinas produtivas infernais’ às quais está submetido dentro de um mercado desconfigurado pelas tecnologias e pela legislação trabalhista” (ADGHIRNI, 2005, p. 56).

Adghirni (2005) levanta a possibilidade de que nem o profissional, nem a sociedade estejam convencidos de que o jornalismo ainda exerça função social. Para a autora, o jornalista realiza todas as suas atividades apenas diante da tela. Nesse contexto de tecnologia, Senra (1997) levanta uma questão em relação a *Max Headroom, Twenty Minutes into the Future* (1985), em que o âncora é substituído por um clone, e a situação do jornalismo. A autora escreve sobre como os jornais eram então apresentados de forma mecânica. Senra (1997) refere-se ao período em que Cid Moreira e Sérgio Chapelin apresentavam o jornal das oito horas da noite na TV Globo: “Não se tratava, já ali, de duas meras ‘imagens’ totalmente alheias à notícia, obrigadas apenas a dosarem o tom

da sua voz, a controlarem a expressão do seu rosto, a direção do seu olhar, para nos fazerem ‘crer’ no seu papel?” (*Ibid.*, p. 15). Nesse sentido, para a autora, os clones serviriam com perfeição a esse papel “de ‘falarem’ em nome da instituição, de enunciarem os acontecimentos aparentemente ‘livres’ dos afetos que habitualmente sobrecarregam as palavras” (*Ibid.*, p. 15).

De outro modo, o jornalista também aparece como um personagem de ação “em dezenas de filmes de ação em que a polícia conta com o espírito investigativo do jornalista para desvendar os fatos e este conta com o desejo de ascensão do policial para escrever suas matérias.” (BERGER, 2002, p. 23). Em relação ao filme *Todos os homens do presidente* (1976), Travancas (2001) destaca a atenção dada às rotinas produtivas, à dedicação e perseverança dos repórteres diante do “descrédito dos próprios colegas em vários momentos, ou os riscos e perigos bem mais graves que surgiram à sua frente. Deixaram suas vidas pessoais de lado para se dedicarem intensamente ao caso Watergate.” (*Ibid.*, p. 9).

Para Berger (2002), a fala de um repórter representado por Jack Lemmon em *The Front Page* (1974) pode explicar também como o público percebe o jornalista a partir do cinema. A personagem fala dos jornalistas como malucos mal vestidos, “a espreitar por orifícios de fechaduras, a acordar pessoas no meio da noite para lhes perguntar o que pensam de Aimee Simple, [...] Para entreterem empregadas de balcão. E, no dia seguinte, alguém enrolar a primeira página em volta de um peixe.” (BERGER, 2002, p. 22).

3. Estudos de recepção com jovens universitários

Os estudos de recepção com universitários que tratam da representação do jornalista ou do próprio jornalismo ainda são escassos. Geralmente os jovens são questionados como consumidores de informação televisiva. Os estudos de recepção atrelados à televisão são fortes no Brasil. Travancas (2010) acredita que a televisão foi naturalizada pela geração nascida no século XXI, pois, para eles, já era comum ter televisor em suas casas. Realidade diferente de seus pais quando novos, quando a TV era a novidade do momento e poucas famílias tinham poder aquisitivo para comprar esse aparelho.

Porém, a televisão já não é mais consumida da mesma forma após a propagação da internet. Em estudo mais recente, Schlaucher e Coutinho (2014) verificaram que 45% dos estudantes de jornalismo entrevistados não dedicam totalmente sua atenção à televisão, mesmo estando em frente a ela. Os aparelhos celulares e notebooks disputam os olhares. Travancas (2010) observa o mesmo comportamento em sua pesquisa e constata que essa competição de tecnologias em um mesmo espaço faz com que o conteúdo exposto não seja completamente absorvido.

Tanto Travancas (2010) quanto Schlaucher e Coutinho (2014) detectaram que o noticiário ainda é bastante assistido nas casas dos jovens, que variam dos 15 aos 31 anos, sendo que a preferência é pelos jornais da Rede Globo. Em relação ao consumo de informação impressa, o Grupo Globo também sai em vantagem, pois nas pesquisas o jornal *O Globo* foi o mais lembrado (BAIENSE, 2016). Mas, eles não só consomem a informação, como também interagem com ela. O conteúdo jornalístico não é mais unilateral. Como não está mais disposto apenas na TV e no rádio, a internet faz com que seja possível uma troca entre transmissor e receptor da informação.

Essa interação com o leitor é mostrada através de comentários depositados nos sites de jornais ou sites de redes sociais, onde “[...] a comunicação vai e volta entre diferentes canais e indivíduos. Conforme os papéis exercidos, estes podem atuar como influenciadores em uma situação e ser influenciados em outras” (BATISTA; ZAGO, 2010, p. 139-140). Schlaucher e Coutinho (2014) mostram que os próprios estudantes percebem como é rápida essa comunicação e que grande parte deles participam desse mecanismo de troca.

No meio virtual o consumo de notícia por parte dos jovens é grande, dados da exploração de Baiense *et al.* (2016) revelam que a forma de se informar de 98,5% deles é através da internet, tendo o *Facebook* como maior meio de chegar até as novidades e geralmente procuram pelas seções de esporte e política. A informação não é apenas jogada ao telespectador. Ela interfere no modo que ele organiza seu dia, o jornal se torna fonte de tomada de decisões, fazendo até mesmo, que a pessoa que assiste à programação todo dia, planeje seu dia através dos horários que são passados os programas (TRAVANCAS, 2010).

4. Metodologia

A pesquisa aqui exposta tem natureza qualitativa e quantitativa. Foram aplicados em sala de aula, para estudantes do curso de Jornalismo do Centro Universitário Internacional, um questionário com questões abertas e fechadas a respeito da representatividade do jornalista e do papel da profissão. Ao elaborar o formulário de pesquisa, procurou-se saber como o estudante de jornalismo percebe a representação do jornalista, no exercício de sua profissão. Assim, questionou-se sobre quais as características principais, na opinião dos respondentes, são necessárias para um bom jornalista (o respondente poderia citar até três). Também abordou-se em que veículo de comunicação o estudante imaginava trabalhar antes de ingressar na faculdade. Foi solicitada, ainda, a opinião do respondente sobre a função do jornalista na sociedade e, em que medida, a atividade nessa área afeta a vida pessoal do profissional. O formulário de pesquisa também indagava quanto à representação das funções do jornalista, o gênero mais frequente nos filmes retratando o profissional e o veículo de comunicação em que o jornalista atua mais representado no cinema. Por fim, perguntava como a tecnologia e a lógica de mercado interferem na produção jornalística – sempre, claro, na opinião do respondente.

No total, 21⁶ questionários foram respondidos integralmente, os quais em seguida, foram enumerados e organizados em planilhas de dados através do software Excel. Gráficos foram gerados utilizando o número total de entrevistados e depois foram separadas as informações de acordo com a idade. Não havendo grande disparidade entre as idades, decidiu-se utilizar nesta pesquisa os gráficos com o número total de participantes.

Para as questões abertas, foi realizada uma leitura de todas as respostas a fim de identificar pontos comuns que pudessem gerar agrupamentos. A partir desses pontos, foram criadas categorias, inspiradas na Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011) e computados os dados para gerar os gráficos. As categorias criadas, a partir de leitura flutuante, para a pergunta “Qual a ideia (ou representação) você tem do jornalista no exercício de sua profissão?” foram: Ponte de notícia; Boa Comunicação; Responsabilidade Social; Objetividade; Investigativo; Poder de influência e outros. Para a pergunta: “Quais as

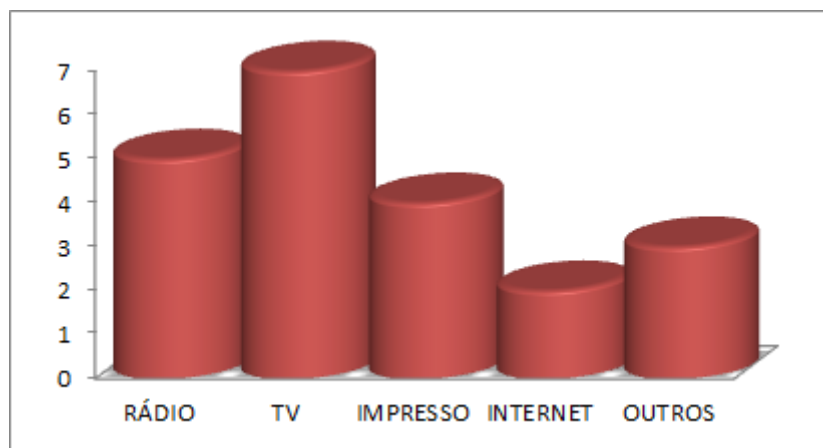
⁶⁶ Ressalta-se que este número corresponde à quase totalidade das turmas nas quais foram aplicados os questionários.

características principais de um bom jornalista? Cite três” foram definidas as categorias: Objetividade; Social; Conhecimento; Texto; Investigativo; Clareza; Determinação e outros. Com os dados em mãos, foi possível visualizar os resultados e debatê-los com o referencial teórico utilizado para a pesquisa.

5. Discussão dos resultados

Ao responderem onde pretendiam trabalhar antes de ingressar na faculdade de Jornalismo, televisão foi a opção mais citada (como mostra o Gráfico 1). Dos 21 entrevistados na pesquisa, a maioria (sete) pensava em trabalhar na TV. Em seguida, foi apontado o rádio como primeira opção de cinco entrevistados, depois impresso com quatro pessoas, a opção outros ou não pensava foi escolhida por três estudantes e dois pensavam em trabalhar na Internet.

Gráfico 1 – Onde estudantes de jornalismo idealizavam atuar antes do curso



Fonte: As autoras (2017)

De acordo com a pesquisa de Travancas (2011), os jornalistas de TV são os mais conhecidos, o que pode estar ligado com o resultado da pesquisa. “A TV hoje é vista como ‘natural’, mas tivemos que nos habituar a ela [...] Silverstone (1996) afirma, em sentido metafórico, que a televisão se tornou um membro da família nas sociedades complexas modernas” (TRAVANCAS, 2010, p. 8). Fidalgo (2004) usa o conceito de jornalismo de Otto Groth, para quem o jornalismo é uma produção cultural, o que importa nela é a essência, ou seja, aquilo que é fundamental em um jornal. De acordo com

esse conceito, mesmo que mudem todas as pessoas, o suporte ou o local, o jornal continua sendo ele mesmo, desde que o “princípio ideal se mantenha o mesmo”. Groth usa os conceitos de periodicidade (aproximar ao máximo a notícia do acontecimento); universalidade (compreensão do mundo objetivo do ser humano); atualidade (ligada à consciência que o sujeito tem de seu tempo e a relação com o momento do acontecimento) e publicidade (acessibilidade geral do jornal). A escolha pelo veículo a se trabalhar coincide com o conceito de atualidade proposto pelo autor. Segundo Fidalgo (2004), esse conceito é mais atendido pela televisão e pelo rádio.

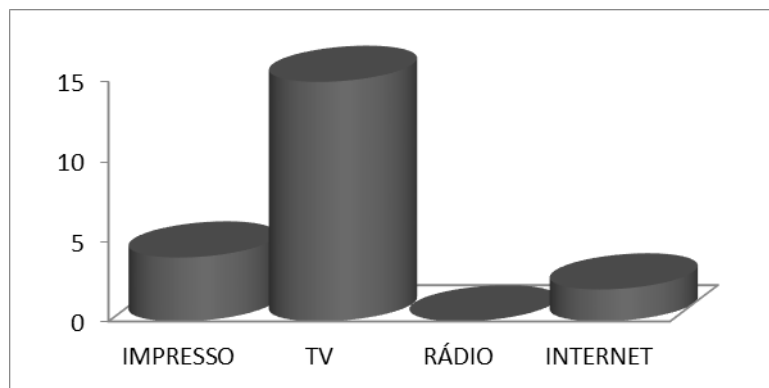
Observamos, neste momento, que o ideal de atuação dos estudantes, antes do ingresso na faculdade, não foi o de trabalhar com Internet. Na etapa de análise de filmes – embora não seja um dos objetivos do presente artigo, mas como parte integrante da pesquisa desenvolvida pelo grupo –, mesmo a Internet sendo mais presente na atualidade do que o jornal impresso, pode-se perceber que ela pouco aparece em filmes, que privilegiam o jornal impresso. Travancas (2001), ao analisar três produções cinematográficas, constata que o jornalista está representado na busca por um “furo” que é “a possibilidade de diferenciação dentro da profissão, de individualização, de conquista de notoriedade e, portanto, de escape do anonimato, o que significará ter seu nome impresso na primeira página do jornal e ser reconhecido pelos colegas e pela sociedade” (TRAVANCAS, 2001, p. 4). Não ter uma escolha prévia por veículo, antes de começar a faculdade, pode estar ligada à argumentação de Adghirni (2005), em relação às transformações no jornalismo e à busca do profissional por sua sobrevivência.

Para Pereira (2004), o reconhecimento da legitimidade do “jornalista sentado” pelo leitor “[...] não se estabelece a partir de uma interatividade construída pela Rede, nem pelo compromisso público do jornalista, mas pela credibilidade de marcas construídas no decorrer do tempo” (PEREIRA, 2004, p. 107). O que pode estar relacionado com o baixo número de estudantes que imaginavam trabalhar na Internet, antes de entrar na faculdade.

Os estudantes também foram questionados sobre as suas percepções de qual veículo de comunicação é mais representado no cinema, entre TV, rádio, impresso ou web. Os resultados obtidos nessa questão mostram que o veículo de comunicação mais representado no cinema, segundo os entrevistados, é a televisão. Essa opção foi marcada por

15 dos 21 alunos, seguido do impresso e internet, que foram lembrados, respectivamente, por quatro e dois dos estudantes. O rádio, apesar de ser uma das alternativas, não foi assinalado.

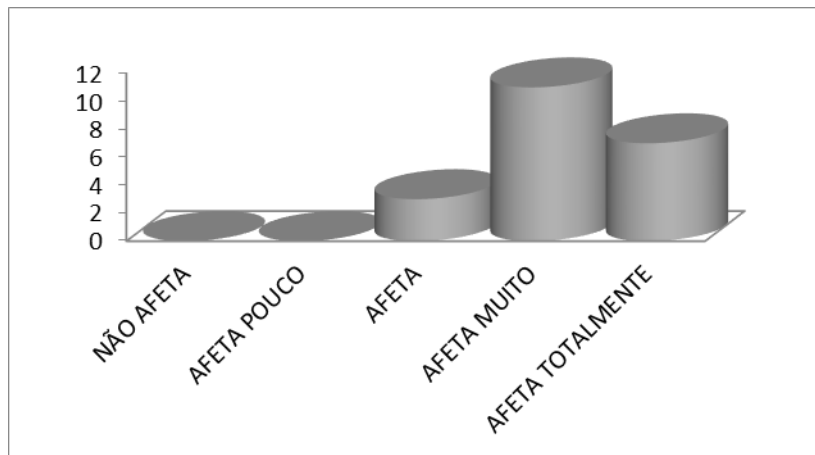
Quadro 2 – Veículo de comunicação mais representado no cinema (opinião de estudantes)



Fonte: As autoras (2017)

Em estudos anteriores realizados pela mesma equipe que integra esse artigo foi verificado que, na realidade, filmes americanos com protagonistas jornalistas, desde a década de 1970 até hoje, apresentam em sua maioria a imagem do jornalista trabalhando no ambiente do jornalismo impresso. Essa discordância pode acontecer, pois ao questionar aos alunos sobre qual seria a representação que acreditam aparecer mais diante as telas, não foi perguntado quais obras se lembravam.

Quadro 3 – Quanto a profissão afeta a vida pessoal dos jornalistas, na opinião dos respondentes



Fonte: As autoras (2017)

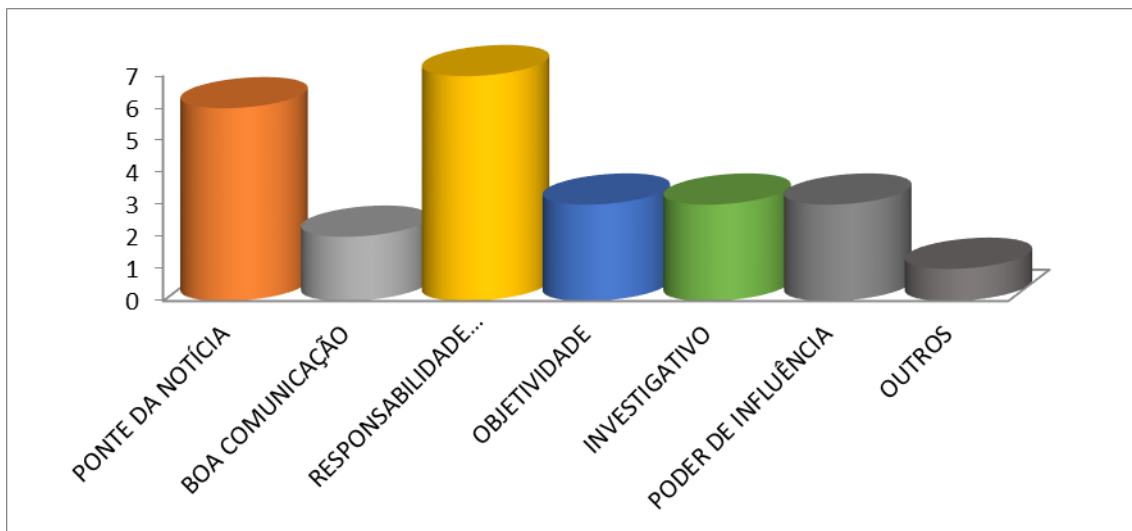
Quando se questionou os estudantes o quanto eles consideram que a profissão afeta a vida pessoal do profissional, nenhum entrevistado respondeu que a profissão de jornalista não afeta ou afeta pouco a vida pessoal. Três pessoas consideraram que afeta, onze que afeta muito e sete que afeta totalmente. Dessa forma, é possível perceber que a grande maioria considera que a profissão afeta muito a vida pessoal do jornalista. Esse dado está de acordo com a pesquisa de Travancas (2011), em especial aos depoimentos dos jovens jornalistas, que relatam encontrar dificuldades em manter os relacionamentos devido à pesada rotina de trabalho. Também Senra (1997) percebe essa representação nos filmes, como em *The Front Page*, no qual o repórter tenta largar a profissão para se casar, mas encontra dificuldades em abandonar sua “vocação”.

A pergunta: “Qual a ideia (ou representação) você tem do jornalista no exercício de sua profissão?” foi categorizada da seguinte forma:

- Categoria 1 - Ponte de notícia: Respostas que envolviam o fator de que o jornalista é a ponte entre a notícia e o público, sendo responsável por levar a notícia às pessoas.
- Categoria 2 - Boa comunicação: Respostas que dizem que o jornalista deve ter um bom modo de se expressar seja ele via oral ou por meio da escrita.
- Categoria 3 – Responsabilidade Social: Engloba respostas que dizem respeito à ética do jornalista, à relevância da notícia atribuída ao meio e aos fatores de seleção do material escolhido para ser publicado.

- Categoria 4 – Objetividade: São respostas que se referem à possível imparcialidade e à forma objetiva de noticiar.
- Categoria 5 – Poder de influência: Respostas associadas ao poder de influência na sociedade
- Categoria 6 – Outros: Nessa categoria entram respostas isoladas, que não se enquadraram em nenhuma das outras categorias, como o fato do jornalista ter uma rotina pesada e ter que ser sempre uma pessoa bem informada.

Quadro 4 - Percepção do estudante quanto à atuação do jornalista



Fontes: As autoras (2017)

A partir do gráfico 4, é possível identificar quais categorias se destacaram. É nítido que, para os estudantes que responderam ao questionário, um dos fatores mais relevantes sobre a representação do jornalista é a sua responsabilidade social (7), seguidos

da categoria “ponte da notícia” (6). As outras categorias, apesar de apresentarem menor número de respostas, apresentam valores similares entre si (de uma a três).

Em uma pesquisa realizada por Travancas (2011), na qual se apresentava a idealização de um bom profissional de jornalismo, a responsabilidade social também foi um fator fortemente encontrado nas respostas, como sendo uma das características mais importantes para os profissionais da área. Para Wolton (2011), o jornalista serve de ponte entre as excessivas notícias disponíveis e o que deve ser consumido pelo leitor, estando de acordo com a categoria mais encontrada na análise da outra questão aberta, “ponte de notícia”. Isso, segundo o autor, se dá devido ao fato do jornalista ter que filtrar as notícias e verificar categoricamente cada uma delas.

As categorias menos citadas também são encontradas como fatores importantes na pesquisa de Travancas (2011), como, por exemplo, “escrever bem”. A categoria “objetividade”, que é citada constantemente por conta das questões éticas do profissional da área, também aparece na pesquisa de Travancas (2011) como sendo fator relevante da vida profissional do jornalista.

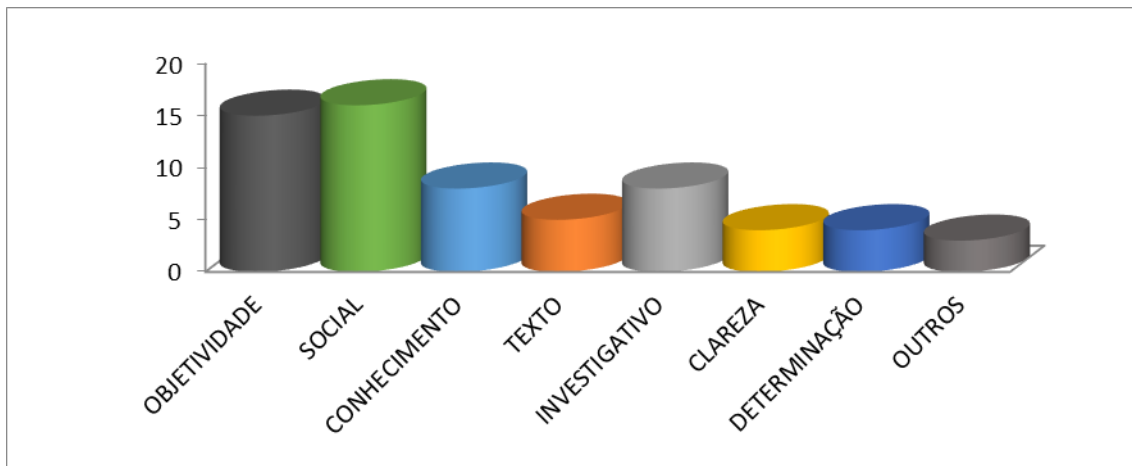
Nas repostas à pergunta: “Quais as características principais de um bom jornalista? Cite três” identificaram-se oito categorias:

- Categoria 1 – Objetividade: Questões relacionadas à imparcialidade e a objetividade
- Categoria 2 – Social: Questões relacionadas à ética, responsabilidade, compromisso com a verdade, e seleção de informações.
- Categoria 3 – Conhecimento: Ter boa bagagem, estar sempre adquirindo conhecimento e possuir uma visão plural do mundo.
- Categoria 4 – Texto: Escrever bem, ter uma boa redação e um bom texto.
- Categoria 5 – Investigativo: Ser curioso, ter um espírito investigativo e sempre checar as informações.
- Categoria 6 – Clareza: Possuir boa comunicação, ser claro na forma de se expressar.
- Categoria 7 – Determinação: Ser proativo, não ter preguiça, não “desistir da pauta”.

• Categoria 8 – Outros: Nessa categoria encontram-se respostas que não se enquadraram nas categorias acima, como ser frio, ser observador, e ter vontade de contar boas histórias.

Com base nessas categorias e nos dados computados sobre elas, formulou-se o seguinte gráfico:

Quadro 5 – Características principais de um bom jornalista

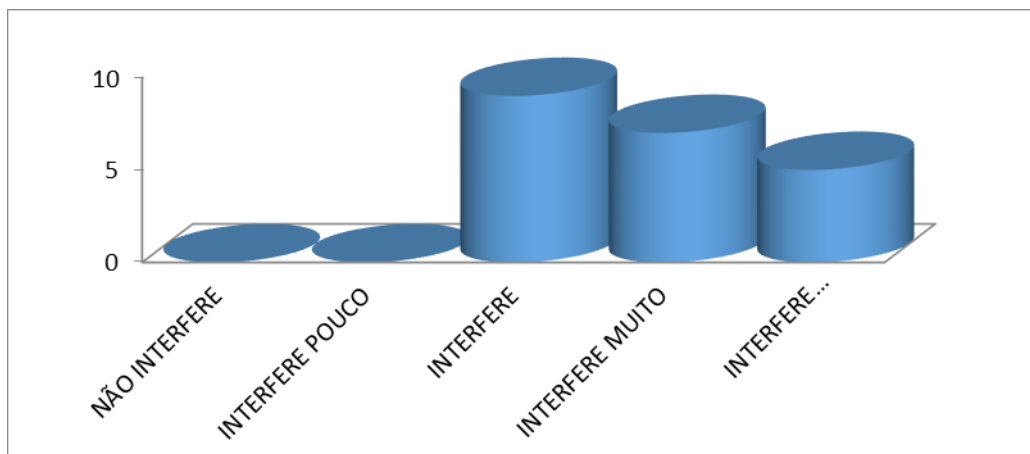


Fonte: As autoras (2017)

Assim como na questão anterior analisada, a relevância da responsabilidade social se destaca das outras categorias com 16 respostas. Em segundo lugar, encontra-se a “objetividade” (15), seguida das categorias “conhecimento” (8) e “investigativo” (8); logo após apresentam-se as categorias de “texto” (5), “clareza” (4), “determinação” (4) e outros (3).

Berger (2002) e Traquina (2005) dizem que o papel social é um dos polos da profissão, mesmo se contrapondo com outro polo (mercadológico). Apesar do profissional do jornalismo ter que seguir regras e normas das empresas em que trabalham sua responsabilidade social ainda aponta como fator muito relevante. Para Kotscho (2007), o jornalista tem o poder de transformar aquilo que informa, podendo, assim, influenciar a sociedade de forma positiva ou negativa. O que se comprova pelo estudo de Travancas (2010), que diz sobre o poder influenciador da mídia entre os jovens. Para a autora, as notícias que interferem no dia a dia das pessoas, não são apenas dadas sem maiores intenções. Isso justifica a escolha dos estudantes pela relevância social e objetividade que o jornalista tem que ter.

Quadro 6 – Interferência da lógica de mercado no jornalismo



Fonte: As autoras (2017)

Dentre os 21 estudantes, 9 marcaram que a lógica de mercado interfere na produção de notícia, 7 que interfere muito e 5 assinalaram a opção: totalmente (Gráfico 6). Porém, nenhum dos entrevistados marcou que não há interferência na produção. Isso pode ser esclarecido por diversos autores, uma vez que os dados recolhidos condizem com o referencial teórico. Tendo que produzir em maior velocidade pelo aumento da

demanda “[...] a vida dos jornalistas tem se tornado cada vez mais difícil. O trabalho aumentou, o contingente foi reduzido, as responsabilidades se tornaram mais individuais” (MARCONDES FILHO, 2000 p.58). Quando é entendido que o jornalismo é mercadoria, nada mais natural do que moldar sua produção para ter interesse do leitor. “Com o objetivo de aumentar o número de leitores/consumidores, os conglomerados inseriram a segmentação de conteúdos na lógica jornalística.” (FONSECA e KUHN, 2009. p.60).

6. Considerações finais

Ao cursar jornalismo, logo nos períodos iniciais, o estudante percebe como o jornalista atua, mas ainda parece estar influenciado por uma representação social do papel desse profissional construída na própria mídia. Como outras profissões, a imagem de quem atua na área muitas vezes apresenta um glamour que no cotidiano não se observa. O cinema colabora com a construção desse imaginário. No estudo realizado para o desenvolvimento do presente artigo, questionamos 21 estudantes de 1º e 2º anos do curso de Jornalismo da Uninter, em Curitiba, quanto à percepção que eles têm de alguns aspectos profissionais. As respostas obtidas encontram explicação em pressupostos teóricos de autoras como Travancas (2011), Berger (2002) e Senra (1997), que embasam o texto.

Os alunos que participaram da pesquisa veem que o jornalista reportado no cinema atua principalmente em televisão. Eles também idealizavam, antes mesmo de iniciar a faculdade, trabalhar nesse veículo. Mas sabe-se, devido a outra etapa do estudo realizado pelas autoras deste artigo, que são de jornais impressos os profissionais que figuram como os atores principais dos filmes que evidenciam a área. Assim, conclui-se que a televisão ainda exerce fascínio nos jovens que responderam ao questionário, apesar das oportunidades de atuação profissional demonstrarem ser maiores na web atualmente.

Outro aspecto que merece destaque é a influência da profissão no cotidiano dos jornalistas. Os respondentes notam que o jornalismo afeta a vida pessoal fortemente. Coincide com o que revelou a pesquisa de Travancas nos anos 1990 e de como o jornalista é representado no cinema – e não raramente –, com conflitos pessoais, emocionais,

dividindo-se entre a vida privada, a vida social, a vida pessoal e a vida profissional. Essa influência pode, também, resultar da pressão que o mercado exerce no jornalismo, o que também foi citado pelos respondentes, que disseram que a lógica de mercado interfere na atuação na área.

Este estudo, iniciado no primeiro semestre de 2017, ainda tem outras etapas a percorrer, inclusive a realização de grupos de discussão para conhecer melhor o que os jovens estudantes pensam a respeito da profissão. Mas, da etapa atual, deve-se ressaltar que aspectos sociais como ética, responsabilidade e compromisso com a verdade, bem como aspectos técnicos como manter a imparcialidade na divulgação de fatos e zelar pela objetividade são pontos que chamam a atenção dos participantes da pesquisa. Vale questionar se é apenas uma percepção, resultado do que se constrói como situação ideal, ou se realmente é o que se aprende a partir de situações reais do cotidiano profissional em jornalismo. Por isso, acreditamos ser importante dar continuidade a essa investigação científica.

Referências

- ADGHIRNI, Z. L. O Jornalista: do mito ao mercado. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p.45-57, jan./jun. 2005.
- BAIENSE, C. *et al.* O futuro do jornalismo: como os estudantes da UFF consomem notícias. **Anais do Intercom. São Paulo, 2016.**
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011.
- BATISTA, J. C. ZAGO, G.S. Ativismo em Redes Sociais: Os fluxos de comunicação no caso #forasarney. **Estudos em Comunicação**, nº 8, Rio Grande do Sul, 2010.
- BERGER, C. (org.). **O jornalismo no cinema.** Porto Alegre: Editora UFRGS, 2002.
- FIDALGO, A. Jornalismo Online segundo o modelo de Otto Groth. **Pauta Geral**, S. Salvador da Bahia, 2004. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-groth-jornalismo-online.pdf>>. Acesso em: 27 maio 2017.
- FILHO, C. M. **Comunicação e Jornalismo:** a saga dos cães perdidos. Editora Hacker, 2000.
- FONSECA, V. P. S.; KUHN, W. L. Jornalista contemporâneo: apontamentos para discutir a identidade profissional. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 21, p. 57-69 julho/dezembro 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/TmxLS7>>. Acesso em: 26 maio 2017.

KOTSCHO, R. **A prática da reportagem**. 4. ed. São Paulo: Ática, 2000.

PEREIRA, F. H. O Jornalista Sentado e a Produção da Notícia on-line no CorreioWeb. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 10, n. 1, janeiro/junho 2009. p. 95-108. Disponível em: <<https://goo.gl/3jQjLC>>. Acesso em 27 jul. 2017.

SCHLAUCHER, B. COUTINHO, I. Identidades, consumo, formatos e narrativas: Como os jovens estudantes de jornalismo experimentam os conteúdos telejornalísticos na era digital. **Contemporânea**, v.12. Minas Gerais, 2014. p.107-124,

SENRA, S. **O último jornalista**. São Paulo: Estação Liberdade, 1997.

TRAVANCAS, I. **O mundo dos jornalistas**. 4 ed. revista. São Paulo: Summus, 2011.

_____. Juventude e televisão: a recepção do noticiário televisivo Jornal Nacional entre jovens universitários brasileiros. **Revista Lumina**, Juiz de Fora, v. 4, n.1, junho. 2010. Disponível em: <<https://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/149/143>>. Acesso em: 25 jul. 2017

_____. Jornalista como personagem de cinema. **Anais do Intercom**. Campo Grande. 2001. Disponível em: <<https://goo.gl/qP7hkh>>. Acesso em: 26 mai 2017.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo** - Porque as notícias são como são. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLTON, D. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulinas, 2011.