

---

## O Perfil do Egresso de Jornalismo da UFMS (2007-2017) <sup>1</sup>

Gustavo Teixeira Zampieri <sup>2</sup>  
Mario Luiz Fernandes <sup>3</sup>  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

### Resumo

Este artigo é parte da monografia, de autoria de Gustavo Zampieri, defendida em dezembro de 2018 para a conclusão do curso de Jornalismo da UFMS. Traz o perfil do egresso do curso de Comunicação Social/Jornalismo daquela instituição. A pesquisa abrangeu o período de 10 anos (2007-2017), em que 328 acadêmicos concluíram o curso. O objetivo foi traçar o perfil desses egressos, identificando suas principais características, da formação acadêmica à sua atuação no mercado de trabalho. Constatou-se que a maioria dos concluintes é do sexo feminino, atua na área do jornalismo, principalmente como assessores de comunicação, trabalha com carteira assinada e está empregada em empresas de grande porte.

### Palavras-chave

Comunicação; Egressos de Jornalismo; UFMS; Curso de Jornalismo; Graduação

### Introdução

O curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), criado em 1989, completou 29 anos em 2018. Foi o primeiro do estado. Só mais de uma década depois seria criado o segundo curso, o da Uniderp, em 1998. Na sequência, vieram os demais incluindo outras habilitações da área de comunicação e somente Campo Grande, a capital, chegou a ter dez cursos nas diferentes habilitações,<sup>4</sup> embora alguns cursos tenham fechado recentemente. Em Cuiabá,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ 1 – Jornalismo do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2019.

<sup>2</sup> Graduado no Curso de Jornalismo da UFMS, e-mail: gustavo.zampieri08@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho, Professor do Curso de Jornalismo e do Mestrado em Comunicação da UFMS, e-mail: mario.fernandes@ufms.br

<sup>4</sup> Após o curso de Jornalismo da UFMS, foram criados em Campo Grande: Universidade Uniderp-Anhanguera (Jornalismo; Publicidade e Propaganda - 1998); Faculdade Estácio de Sá (Jornalismo; Publicidade e Propaganda - 2001); Universidade Católica Dom Bosco (Publicidade e Propaganda; Relações Públicas – 1995; Jornalismo; Radialismo – 1999). No interior, a criação dos cursos teve a seguinte cronologia: Dourados (Unigran – Jornalismo; Publicidade e Propaganda – 2004); Três Lagoas (Faculdades Integradas de Três Lagoas – Jornalismo; Publicidade/Propaganda – 2006).

---

a Universidade Federal de Mato Grosso implantou os cursos de Jornalismo, Radialismo e Publicidade e Propaganda em 1991.

Como resultado dessa estrutura de ensino, a estimativa é de que em Mato Grosso do Sul há cerca de 3 mil profissionais formados na área de comunicação. A expressiva maioria está concentrada na capital. Somente do curso de Jornalismo da UFMS são mais de 700 egressos, alguns deles atuando como professores em outros cursos de graduação em Jornalismo no estado.

Apesar desse contingente de egressos, pouco se sabe sobre suas características, mercado de trabalho onde atua, remuneração, enfim, dados que constituam um perfil consistente desses profissionais. Fica em evidência um ou outro concluinte, mas são poucos os estudos sobre a realidade geral.

Diante dessas questões, Zampieri (2018) desenvolveu a pesquisa com o objetivo de diagnosticar o perfil dos egressos do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da UFMS de 2007 a 2017, ano que foi formada a última turma com essa matriz curricular.<sup>2</sup> Parte dos resultados obtidos são apresentados neste artigo. Os questionários, composto por 22 perguntas fechadas, foram aplicados via *online* no período de 04 a 31 de outubro. O primeiro passo foi levantar o endereçamento dos egressos, para então enviar os questionários.

Para Moura, pesquisar o perfil de um profissional engrandece a sua profissão. “Valorizar uma profissão - no caso, a de jornalista - é valorizar, antes de tudo, o universo ao qual este profissional serve, valoriza e apresenta subsídios para o aperfeiçoamento da formação profissional” (MOURA, 2012, p. 9).

Esta é uma pesquisa de natureza exploratória. Conforme Gil (2008), usa-se este tipo de metodologia quando é necessário “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias”, compartilhando com o objetivo da pesquisa de desmitificar e modificar os pensamentos sobre os egressos.

Trata-se de um trabalho inédito e que pode contribuir para a criação de futuras políticas e estratégias para o desenvolvimento do curso. Ou seja, os dados poderão dar novos rumos às próximas reformas curriculares. Além disso, o curso poderá avaliar sua potencialidade e importância no contexto da profissionalização da imprensa de Mato Grosso do Sul.

---

<sup>2</sup> A partir de 2013, com a implantação das novas Diretrizes Curriculares, o curso passou a ter a denominação de Jornalismo. Em 2015, o curso implantou o novo currículo.

## **Metodologia**

De acordo com relatório da Pró-Reitoria de Graduação (Prograd), entre 2007 e 2017 o curso de Jornalismo da UFMS tituló 328 jornalistas. Destes, 263 foram identificados seus endereços eletrônicos e enviados os questionários com 22 perguntas. Responderam 157 ex-acadêmicos, constituindo uma amostra aleatória, mas expressiva de 47,8% dos formados no período. O questionário está estruturado em três eixos centrais: o perfil pessoal dos egressos, sua atuação no mercado de trabalho, diagnosticar a visão dos mesmos quanto à contribuição do curso de Jornalismo na sua formação profissional. O questionário esteve disponível para respostas no período de 4 a 21 de outubro de 2018.

A estratégia para local os profissionais foi procurar acadêmico por acadêmico, através do Facebook, ou outras indicações. Em seguida, foram remetidos os questionários e mensagens via WhatsApp e Instagram. Neste percurso de busca pelos ex-alunos, os próprios egressos se interessavam e ajudavam na procura pelos demais.

Esta é uma Pesquisa Exploratória que, conforme Gil (2008), esta modalidade se faz necessária para “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias”. E partindo desta definição, foi se construindo toda a pesquisa e estudos aqui apresentados.

## **O Perfil do Egresso**

Seguindo a tendência nacional com o predomínio das mulheres nos cursos de Jornalismo e conseqüentemente no mercado de trabalho, 109 (69%) dos entrevistados são do sexo feminino (69%) e 48 (31%). SantAnna confirma que é crescente o número de mulheres nas redações.

A profissão de jornalista foi, como dizem os técnicos, feminizada. Em bom português, significa dizer que há mais mulheres do que homens trabalhando na coleta, tratamento e disseminação de informações – seja nas redações tradicionais, seja nas estruturas de comunicação institucional, o que eu denomino jornalistas das fontes. (SANTANNA, 2013)

---

Na UFMS, essa realidade também se confirma. Conforme o relatório da Prograd, entre os formandos de 2007, 24 (67%) eram mulheres; em 2012 eram 12 (63%) e em 2017, 26 (79%).

Como a pesquisa foi realizada com egressos dos últimos dez anos, é natural que as faixas etárias predominantes apresentem um perfil jovem: 56 (36%) estavam na faixa entre 25 e 30 anos, 48 (31%) entre 20 e 25 anos e 44 (28%) com 31 a 35 anos. Ou seja, os jornalistas estão entrando cada vez mais cedo nas universidades, logo, no mercado de trabalho. Acima de 45 anos, apenas duas pessoas (1%) se formaram no período.

O curso de Jornalismo formou mais estudantes naturais de outras cidades – 91 (58%) – do que de Campo Grande – 66 (42%). São 31 egressos do interior de São Paulo, 30 do interior de Mato Grosso do Sul e 8 de São Paulo (capital). Além destes, vieram também egressos de: Belém, Manaus, Mato Grosso, Rio de Janeiro, Uberlândia, Brasília; Rio Grande do Sul, Paraná e Paraíba. Não foi encontrado nenhum egresso estrangeiro.

Este resultado indica que o curso se tornou um polo de atração, formando um leque extenso de jovens que vieram de outros lugares para fazer sua graduação. O curso não atinge somente os campo-grandenses. Como a maioria dos egressos é natural de cidades interioranas, eles visualizaram na capital, a possibilidade de estudo gratuito, com qualidade e que oportunizasse a chance de ingresso no mercado de trabalho.

Entre os que vieram de fora para estudar, 99 (63%) permaneceram em Campo Grande. Esse índice permite concluir que a capital possui mercado para esses profissionais. Em contrapartida, 58 (37%) mudaram da cidade. Estão em diferentes cidades, estados e países: dez na capital paulista, oito no Paraná, seis no interior de MS, cinco no interior de São Paulo e quatro em Brasília. Eles estão presentes também em: Belém, Cuiabá, Maceió, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, João Pessoa, Manaus, Joinville, Pernambuco, Maranhão, Belo Horizonte, Santiago do Chile (Chile), Buenos Aires (Argentina), Bruxelas, Chicago (Estados Unidos), Lisboa e Porto (Portugal).

A busca pela capacitação e aperfeiçoamento profissional é significativa. Mais da metade fez ou está fazendo alguma pós-graduação: 45 (26%) fez ou está fazendo especialização, 32 (19%) concluíram ou estão concluindo o mestrado, 11 (7%) fizeram ou estão fazendo doutorado. Nove (5%) declararam que realizaram ou estão realizando: Técnico em Produção de Audiovisual, curso de Repórter para Televisão, técnico em Serviços Jurídicos, preparatório para pós-graduação, curso profissionalizante voltado

---

para o digital, MBA, cursos técnicos e *trainee* do Grpcom. E 73 (43%) não fizeram nenhum tipo de especialização até o momento.

Com 57% dos jornalistas com algum título de pós-graduação, é possível que a qualidade de conteúdos produzidos por estes profissionais tenha aumentado, melhorando assim, o jornalismo e comunicação onde estão inseridos.

A filiação sindical não é uma preocupação entre os jornalistas pesquisados; 135 (86%) não estão filiados ao Sindicato dos Jornalistas. Apenas 22 (14%) participam da entidade que representa e luta pelos direitos dos profissionais. A pesquisa não objetivou identificar o real motivo desse índice negativo, mas o dado sinaliza o enfraquecimento do movimento sindical na área.

Mais da metade dos egressos dos últimos 10 anos está atuando como jornalista, correspondendo a 89 (57%). Vale lembrar que os resultados foram baseados na autodeclaração do egresso, ou seja, ele é quem definiu se a sua atual profissão é ou não jornalista. A pesquisa não possibilitou investigar o motivo do egresso não estar atuando no mercado jornalístico, mas uma possível explicação é a baixa renda salarial disposta para estes profissionais. Outra hipótese é pelo motivo do egresso desejar a graduação somente como um título pessoal ou para conseguir uma renda maior enquanto trabalhar no serviço público.

A não atuação como jornalista pode estar relacionada com a alta rotatividade, impossibilitando o profissional de criar um plano de carreira dentro da empresa e criar uma estabilidade financeira, visto que 18% atuam como *freelancer* e 28% com carteira assinada, no setor privado em empresas de grande porte. O estilo de vida estressante pode contribuir para a não atuação do profissional, permitindo escolher outro serviço que o dê melhores condições

Sobre as formas de contratação, o número de respostas foi de 166, porque alguns assinalaram mais de uma opção. Os que estão trabalhando com carteira assinada são 47 (28%). Aqueles que afirmaram possuir “outra forma de contrato de longa duração”, representa 18% (30) e provavelmente estão atuando no serviço público. Já como *freelancer*, 12% (20) possui esse tipo de contrato e apenas um não respondeu. Do número total, 41% (68) declararam não atuar como jornalista. Apesar da carteira assinada trazer benefícios, ela pode causar uma ilusão de segurança, pois a mesma não assegura o emprego. Os *freelancers* não possuem estabilidade financeira e um ritmo regular de trabalho, dependendo assim, de possíveis serviços que possam realizar.

“Em qual mídia está trabalhando atualmente” resultou em 185 respostas, esse alto índice se dá porque alguns egressos atuam em mais de uma mídia. A maior porcentagem é de 23% (42) e encontram-se na área de Assessoria de Comunicação, apesar de os egressos terem na disciplina (seis meses) da área durante o curso. Outro dado é que 16% (29) dos profissionais estão atuando no meio *online*, onde os jornalistas tiveram no máximo duas disciplinas. Em nível regional, o *online* está em segundo lugar com mais contratados, representado 24,8%; em terceiro está o Marketing Digital com 12% (23). Sete responderam como “outros” e estão atuando com: Produção de Conteúdo, Redator e revisador de agência, Fotógrafo e Produção de vídeo. Apenas um se identificou atuando como jornalista na Docência. Os que não atuam como jornalista são 37% (68).

Os dados revelam a atuação dos egressos em meios onde a graduação não possuiu disciplinas específicas, evidenciando a necessidade de atualização em relação ao mercado, o que é uma das principais críticas dos entrevistados. Observa-se que o curso é focado para o ensino de mídias tradicionais, principalmente o impresso e rádio. A matriz curricular é baseada em conteúdos que o egresso possa aprender esses tipos de mídias, excluindo assim, as novas possibilidades de atuação previstas nessa pesquisa.

A maior parte, 33 (21%), está atuando em empresas de grande porte. As de pequeno porte empregam 26 (17%), as de médio porte 23 (15%) e as de micro porte 7 (4%). Aqueles que não atuam como jornalistas pertencem a 43%.

De acordo com o Portal de Mídia da UFMS, Mato Grosso do Sul possui 638 veículos de Comunicação: 76 jornais impressos, 110 rádios comerciais, 84 rádios comunitárias, 357 sites jornalísticos e 11 TVs. A hipótese das empresas de grande porte estarem contratando mais jornalistas é o fato deles estarem morando fora da capital.

O setor privado é o que mais emprega. Ao todo, 53 (37%) atuam neste segmento. No setor público, o número cai para 26 (16%), onde os campos de atuação são nas Instituições de Ensino Superior e nas assessorias de comunicação dos governos estadual e municipais, poderes Legislativo, Executivo e Judiciário. O terceiro setor (Organizações Não Governamentais, associações comunitárias, fundações e entidades que não visam lucro) foi citado por 9 (6%), e um egresso afirmou ter sua própria empresa.

A faixa salarial que corresponde de 2,1 a 4 salários mínimos (s.m) concentra 34 (22%) entrevistados. As faixas de até 2 s.m, corresponde a 14% (23). De 4,1 a 6 s.m. se tem 10% (16) e de 6,1 a 8 s.m. reflete 8% (12). Três (2%) recebem acima de 10 salários mínimos e apenas um ganha de 8,1 a 10 s.m. O Sindicato dos Jornalistas afirma que no

estado não existe convenção coletiva de trabalho, nem sindicato patronal. “Os pisos mínimos são estabelecidos em acordos coletivos firmados por intermédio do SindJor-MS com as empresas, a partir de solicitação formal dos seus funcionários” (SINDJOR MS). Diante disso, não há como estabelecer um piso comum entre os profissionais, o que gera disparidades salariais entre os empregados.

Para avaliar o grau de satisfação do egresso com sua faixa salarial, foi atribuída uma escala com variação de zero (insatisfatório) a 5 (satisfatório). A maioria, 34%, apresentou grau de satisfação que varia de médio a insatisfatório, com nota 2 e 3. Apenas 12% atribuíram grau de satisfação entre 4 e 5, ou seja, satisfeitos; e 11% estão insatisfeitos atribuindo nota zero e 1. baixa satisfação leva a inferir que os jornalistas precisam buscar o segundo emprego para se sustentar, principalmente se for chefe de família, onde mais de uma pessoa depende de sua renda mensal. Contudo, esta pesquisa constatou que o número de egressos que possuem mais de um emprego é de apenas 20%. Porém, é preciso levar em conta a faixa etária dos respondentes que são jovens possivelmente, sem filhos.

Os entrevistados trabalham de 6 a 8 horas diárias, correspondendo a 56 (36%). Aqueles que trabalham até 5 horas, o ideal segundo a legislação, ficam em segundo lugar, com 19 (12%). Apenas 8 (5%) trabalham de 9 a 10 horas diárias. Na faixa de 10 a 12 horas e acima, há um em cada (1%). Quatro jornalistas (2%) não têm uma carga horária diária, ou seja, eles estipulam seus horários. Existe a possibilidade de que esses 12% que atuam até 5 horas sejam os assessores de comunicação, pois esse é o tempo legal permitido para os jornalistas que atuam nessa área.

Sobre o número de empregos como jornalista, 37 (24%) tiveram apenas um até o momento da pesquisa. Os que tiveram dois ou três empregos foram 19% e 18%, respectivamente; os com quatro 11%, com cinco 6% e os que tiveram acima de cinco empregos, 9%. Do total, 21 (13%) afirmaram não ter tido nenhum emprego como jornalista.

Numa escala de 0 a 5, sendo 0 insatisfeito e 5 satisfeito, dois terços dos egressos estão satisfeitos com a remuneração no seu emprego atual. Se agrupar a escala de nível de 3, 4 e 5, correspondente a 73% (115) dos pesquisados. Na escala de zero e dois houve um empate com 11%, revelando o nível baixo de insatisfação com o emprego atual, juntamente com os 5% (8) que elegeram como 1 o seu nível de satisfação. Nessa pergunta a intenção foi descobrir a satisfação com o atual emprego, sendo ou não na área do Jornalismo. Em oposição a tabela 13, aqui temos 73% dos egressos satisfeitos com o seu

---

salário, mostrando que o emprego fora da área de Jornalismo é possivelmente melhor pago, aumentando então, o nível de satisfação. Esse parágrafo está confuso

Dos pesquisados, 125 (80%) afirmaram não possuir outro emprego, enquanto 32 (20%) declararam ter um segundo emprego. Dos que responderam ter mais de um emprego, 17 (61%) estão na área do jornalismo e 11 (39%) não. Os que não exercem a função de jornalista, atuam como: funcionário público, empresário, user experience, fotografia, design de moda, costura artesanal, produtor de conteúdo, comércio e vendas, revisor de texto, gastronomia, nutrição, recursos humanos, design de tecnologia da informação, artesanato, publicidade, tradutor, música, secretaria, polícia civil e militar, marketing multinível e turismo. Além disso, a maioria atua como Marketing e Marketing Digital.

Muitos estão recebendo algum tipo de auxílio no estudo, como bolsa de mestrado e doutorado. Apenas um egresso está aposentado e uma está se dedicando à maternidade.

A maioria – 126 (81%) – avaliou o curso como positivo e satisfatório, atribuindo as notas 3, 4 e 5. Os que votaram como sendo mediano e insatisfatório, são 31 (19%).

### **Considerações Finais**

O profissional jornalista passou por diversas transformações ao longo da história, e os egressos do Jornalismo da UFMS também nestes 29 anos de existência do curso. Por este motivo, é necessário realizar um acompanhamento com esse grupo específico para entender a realidade e assim traçar novas propostas de ensino e sempre estar atualizado com o jornalismo praticado fora da Universidade.

Para facilitar visualmente como seriam os egressos do curso no período pesquisado, foi criada uma *persona* mostrando suas principais características. Para a área do Marketing, a *persona* é uma representação fantasiosa sobre o cliente ideal, sendo criado a partir de dados demográficos e comportamentais. É por meio da *persona* que a empresa se guia e traça novos nortes e estratégias para uma venda completa. Aqui, utilizamos, com as adaptações necessárias, deste conceito para definir a *persona* do curso de Jornalismo, com base nos dados apurados.

A *persona* do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da UFMS, dos últimos 10 anos é: uma pessoa do sexo feminino (69%), que tem entre 25 a 30 anos (36%). Atualmente, mora em Campo Grande (63%), mas veio de outra cidade

(58%). Não possui pós-graduação (43%), mas se vier a fazer, será uma especialização (26%). Hoje, atua como jornalista (57%), porém não é filiada ao sindicato da categoria (86%). Trabalha com carteira assinada (28%) e atua como assessora de comunicação (23%) no setor privado (37%), em empresa de grande porte (21%). Sua renda mensal é de 2,1 a 4 salários mínimos (22%), e não demonstra satisfação com sua faixa salarial (34%). Diariamente, trabalha de 6 a 8 horas (36%) e possuiu apenas um emprego (24%).

### Referências bibliográficas

Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. **Plano Pedagógico do Curso de Comunicação Social Habilitação em Jornalismo da UFMS**, 2013. Disponível em: <<http://www.jornalismo.ufms.br/index.php/projeto-pedagogico/>>. Acesso em: 25 out. 2018.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 2008.

MOURA, Dione Oliveira. Prefácio. In: MICK, Jaques; LIMA, Samuel. **Perfil do jornalista brasileiro: características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012**. Florianópolis: Insular, 2013.

SANTANNA, Chico. **Jornalismo, cada vez mais, uma profissão das mulheres**. Observatório da Imprensa, 2013. Disponível em <[http://observatoriodaimprensa.com.br/feitosdesfeitas/\\_ed737\\_jornalismo\\_cada\\_vez\\_mais\\_uma\\_profissao\\_das\\_mulheres/](http://observatoriodaimprensa.com.br/feitosdesfeitas/_ed737_jornalismo_cada_vez_mais_uma_profissao_das_mulheres/)>. Acesso em: 02 nov. 2018.

SINDJOR-MS, 1. **Pisos mínimos sugeridos**. Disponível em <<http://www.jornalistasms.org.br/p/blog-page.html>>. Acesso em: 08 nov. 2018.

SINDJOR-MS, Censo Sindjor-MS 2017: **Maioria dos profissionais é mulher, celetista e graduada**. Disponível em <<http://www.jornalistasms.org.br/2017/07/censo-sindjor-ms-2017maioria-dos.html>>. Acesso em: 08 nov. 2018.

ZAMPIERI, Gustavo Teixeira. **O Perfil do Egresso do Curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo da UFMS nos últimos 10 anos**. Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da UFMS. Campo Grande, 2018.