



**FACULDADE NORDESTE**

**CURSO DE JORNALISMO**

**MARIA HELIANA QUERINO DA SILVA**

**A INFLUÊNCIA DO DEPARTAMENTO COMERCIAL SOBRE O  
JORNALISMO: A VISÃO DOS ESTUDANTES DE COMUNICAÇÃO**

.

**FORTALEZA**

**2013**

**MARIA HELIANA QUERINO DA SILVA**

# **A INFLUÊNCIA DO DEPARTAMENTO COMERCIAL SOBRE O JORNALISMO: A VISÃO DOS ESTUDANTES DE COMUNICAÇÃO**

**Projeto de Pesquisa Apresentado no Curso de Jornalismo da Fanor, na disciplina Metodologia da Pesquisa, ministrada pela professora Giovana Silva, tem como finalidade avaliar como o estudante de comunicação social está refletindo de forma consciente sobre a influência do departamento comercial na produção jornalística local.**

**FORTALEZA**

**2013**

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>4</b>
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 EMPRESA JORNALÍSTICA.....</b>	<b>5</b>
<b>2.2 ESTÁGIO.....</b>	<b>7</b>
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>9</b>
<b>4 PREVISÕES DE RESULTADO.....</b>	<b>10</b>
<b>5 REFERÊNCIA.....</b>	<b>11</b>
<b>6 CRONOGRAMA.....</b>	<b>12</b>
<b>7 ANEXOS.....</b>	<b>13</b>

## **Introdução**

Em tempos atuais se questionam, enquanto estudantes de jornalismo, sobre como exercer livremente a atividade, se o jornalismo está submetido a uma lógica de dominação. Mediante a uma realidade do jornalismo como empresa, que busca, sobretudo o lucro, corre-se o risco de predominar um jornalismo deficiente.

Há bastante tempo, teóricos dizem que pelo menos antes do século XX, a relação entre jornalismo e mercado já existia (citação). Em outras palavras, desde o momento em que a informação se tornou mercadoria, isto é, produzida em instituições que visa o lucro e o telespectador é visto como um consumidor há um forte laço entre comunicação e capitalismo. (Marshall (2003, 118-69)

Visto que o jornalismo contém importante papel, dentre eles, informar e proteger a sociedade dos chefes de Estado é também um “veículo de informação para equipar os cidadãos com ferramentas vitais ao exercício dos seus direitos e uma voz na expressão das suas preocupações, da sua ira e, se for preciso, da sua revolta” (TRAQUINA, 2001, p. 190).

Mediante a um período de grandes mudanças no jornalismo e na comunicação, cria-se a necessidade da formação de profissionais que saibam muito mais do que somente um aprendizado técnico, porém, acima de tudo, a formação de pessoas humanas com capacidade de exercer a crítica.

O Objetivo da pesquisa é busca compreender se o estudante de comunicação social, refleti de forma

consciente, sobre a influência do departamento comercial na produção jornalística local.

## **Revisão de literatura**

### **2.1 Empresa jornalística**

Pode definir-se a empresa jornalística como o “conjunto organizado de trabalho redacional e técnico, materiais e relações comerciais e meios econômicos para a difusão de ideias e informações através da edição de publicações periódicas. Podemos considerar que o jornalismo é uma instituição organizada, que contrata profissionais para quem estabelece contratos e normas e organiza a produção de notícias com a finalidade de gerar lucros, assim como toda empresa do sistema capitalista.

De uma atividade diretamente relacionada à técnica (a imprensa), o jornalismo, na contemporaneidade, tem um papel de extrema relevância à sociedade. “As notícias são socialmente relevantes nas sociedades democráticas, onde o acesso à informação, mais do que um direito, pode ser definido como uma necessidade que emana dos próprios fundamentos do sistema” (SOUSA, 2002, p. 198).

Na empresa jornalística, o rito de redação garante ao jornalista, sob imutável pressão do tempo, urgência na

transformação do acontecimento em notícia. Segundo Traquina (1999, p. 174) “Lemos o jornal para saber o que é que aconteceu ontem e não há 15 dias; e se um acontecimento que teve lugar há 15 dias é notícia, provavelmente o é porque só agora o campo jornalístico teve conhecimento do sucedido. Os acontecimentos devem ser actuais; a própria actualidade constitui um fator de noticiabilidade”.

Com relação à problemática das rotinas, Tuchman (1999) salienta a questão da construção da informação num seguimento adequado, ditado pelas normas de redação e estilo das empresas jornalísticas para afirmar a objetividade. Ela ressalta: “Até certo ponto, as dificuldades do jornalista são mitigadas pela fórmula familiar de que a notícia preocupa-se com ‘o quem, o quê, o quando, o onde, o porquê, o como’. A isto chama-se os ‘seis servidores’ de uma notícia” (TUCHMAN, 1999, p. 83).

A submissão da mensagem jornalística pelas empresas é objeto de estudo para muitos pesquisadores, um caso realizado por Gisela Taschner no Grupo Folhas nos dá a oportunidade de verificar que esse processo se dá de inúmeras maneiras na imprensa de indústria cultural. Gisela mostra que uma dessas formas é a centralização das operações de redação. A criação de agências, por exemplo, cuja finalidade é a produção de notícias e a sua distribuição para todos os veículos ligados ao grupo empresarial (jornais, rádios, tvs, sites, etc.), é uma estratégia empresarial de racionalização do trabalho e de redução de custos. Centralizar a produção das notícias reduz os custos com pessoal, com espaço físico, com

meios de transporte e com outros materiais necessários à realização do trabalho

Com a ascensão do jornalismo como instituto empresarial, É possível, quando se fala de ação social, que a profissionalização dos jornalistas tenda a reduzir a diversidade (discursiva e de pontos de vista) no jornalismo. (SOUSA, 2002, p. 52).

Mediante essa realidade, o jornalismo assume caráter de um negócio e as notícias são vistas como mercadoria. Daí, a necessidade de urgência. Traquina (2005, p. 20) partilha da ideia que o jornalismo interage com diversas fontes de informação e, silenciosamente, com a sociedade. Art. 3º - Considera-se empresa jornalística, para os efeitos deste decreto, aquela que tenha como atividade a edição de jornal ou revista, ou a distribuição de noticiário, com funcionamento efetivo, idoneidade financeira e registro legal.

§ 1º - Equipara-se à empresa jornalística a seção ou serviço de empresa de radiodifusão, televisão ou divulgação cinematográfica, ou de agências de publicidade ou de notícias, onde sejam exercidas as atividades previstas no art. 2º.

§ 2º - A entidade pública ou privada não jornalística sob cuja responsabilidade se editar publicação destinada à circulação externa está obrigada ao cumprimento deste decreto, relativamente, aos jornalistas que contratar.

### 3.2- Estágio

Com frequência Estágio é definido como atividade de caráter educativo e complementar ao ensino, com a

finalidade de integrar o estudante em um ambiente profissional, o estágio curricular supervisionado, deve colocar o futuro profissional em contato com as diferentes realidades sociais, econômicas e culturais, proporcionando vivência e experiências que permitam ao estudante desenvolver uma consciência crítica e a capacidade de compreender a realidade e interferir sobre ela... () É a oportunidade para que os estudantes coloquem em prática os conhecimentos adquiridos em sala de aula, de maneira

Portanto, no momento do estágio curricular supervisionado conhecimentos, podendo refletir e confirmar sobre a sua escolha (...)PIMENTA (2006) diz que “a prática não fala por si mesma. Exige uma relação teórica com ela. A prática não existe ‘sem um mínimo de ingredientes teóricos’ ...ou seja, teoria e prática são indissociáveis como práxis” (p. 93). Na fala de um sujeito da pesquisa é possível evidenciar essa relação teoria e

Para (Pimneta/Lima, 2004, p 35) o objetivo do estágio é cruzar as teorias estudadas com a realidade. E além do reproduzir as práticas profissionais, o estagiário deve analisar e construir seu perfil profissional, de forma que inovem e não fiquem apenas na repetição. O estagiário precisa saber articular seus articular sempre a teoria com a prática, usando todos os seus conhecimentos, como afirma a autora, um processo de reflexão-ação-reflexão e que assim possam vivenciar no dia a dia a teoria. “A prática como imitação de modelos tem sido denominada por alguns autores “artesanal”, caracterizando o modo



tradicional da atuação docente, ainda presente em nossos dias”. (PIMNETA/LIMA, 204, p 34)

O questionário é um recurso empregado para se alcançar o resultado da investigação que visa recolher informações baseando-se, geralmente, na verificação de um grupo de indivíduos representativo em estudo (MUÑOZ, T, Garcia (2003). Para tal, emprega-se uma série de questões que compreendem um tema de interesse para os investigadores, não tendo interação direta entre estes e os averiguados.

Existem três tipos de questionários: questionário aberto, fechado e misto. O questionário do tipo aberto é aquele que utiliza questões de resposta aberta. Este tipo de questionário proporciona respostas de maior profundidade, ou seja, dá ao sujeito uma maior liberdade de resposta, podendo esta ser redigida pelo próprio. No entanto a interpretação e o resumo deste tipo de questionário são mais difíceis, dado que se pode obter um variado tipo de respostas, dependendo da pessoa que responde ao questionário. O outro modelo de questionário para realização de pesquisa é do tipo misto, são questionários que apresentam questões com resposta aberta e resposta fechada.

Para elaborar e administrar uma pesquisa por questionário verifica-se se a linguagem e o tom das questões que constituem esse mesmo questionário são de elevada importância. Portanto, é essencial ter zelo na maneira como se formula as questões, assim como na apresentação do questionário.

Aqui se optou pelo questionário de tipo misto, para as questões fechadas, o estudante deve responder à questão assinalando na opção que corresponde à sua opinião.

A construção do presente questionário foi elaborada com três perguntas, de comum acordo com o orientador, e houve uma interação com alguns dos estudantes antes de ser executada a pesquisa. Foi tomado o devido cuidado para a elaboração de questões claras e levado em conta o tema do estudo e o perfil dos inquiridos.

## **Metodologia**

### **3.1 Questionário**

Serão selecionados 20 estudantes de jornalismo, que já estão no mercado de trabalho, na cidade de Fortaleza. Matriculados no curso de comunicação social com habilitação em jornalismo, são estudantes do 3º ao 7º semestre das Faculdades Nordeste (FANOR), Universidade Federal do Ceará (UFC) Faculdade Sete de Setembro (Fa7), com faixa etária entre 19 e 37 anos, dentre eles, alguns concluindo os estágios e outros em fase de iniciação.

Em Março de 2014 será aplicado o questionário (ANEXO I) que será composto de três perguntas, de comum acordo com o orientador. O questionário será do tipo misto, com questões fechadas, o estudante deve responder à questão assinalando na opção que corresponde à sua opinião. As questões serão elaboradas seguindo o critério do tema estudado e do perfil dos inquiridos

### **3.2 Análise de dados**

Fazer um apanhado básico sobre determinadas práticas jornalísticas pré-estabelecidas, se reportando aos textos de autores, e colher informações através de um questionário, com 20 estudantes, para fornecer informações adicionais aos relatórios utilizados. Dessa forma, apurar sobre a imparcialidade e ou neutralidade da empresa sobre os profissionais e sua produção. A metodologia busca dentre alguns autores, a leitura que melhor suprem às necessidades do pesquisador.

## PREVISÕES DE RESULTADO

O jornalismo com sua mensagem submetida à lógica empresarial onde a subordinação se caracteriza nas suas publicações e na forma como se apresentam os seus funcionários, espera-se confirmar (o que muitos autores já haviam falado) no resultado do presente trabalho, através do questionário que será respondido pelos estudantes de comunicação, estagiários de algumas empresas jornalísticas local, O Povo, Diário do Nordeste, Cidade. O sofisticado sistema de controle sobre o processo de produção jornalística almeja-se que seja percebido, por exemplo, no conteúdo das respostas dos inquiridos ao responderem o questionário e ao confrontar e pesquisar os autores do presente referencial teórico. Constatar a subordinação do jornalismo à lógica do sistema vigente ou analisar as consequências não estavam entre os objetivos do presente trabalho, porém analisando suas implicações, espera-se que os estudantes de comunicação sintam-se instigados à reflexão desse “modelo de produção” da indústria jornalística sobre a sociedade. A lógica do mercado por si só explica porque os grandes e melhores jornais, antes tão austeros, tornaram-se hoje jornais segmentados, dirigidos a públicos determinados, muito bem identificados. Estes passaram a ser tratados como produtos e vendidos dentro dos princípios e técnicas do mercado contemporâneo. Espera-se com o presente

projeto avaliar o grau de reflexão dos jovens estudantes e futuros profissionais sobre como esse processo influencia a atividade do jornalista.

## REFERÊNCIAS

(<http://www.estagios.ufpr.br/>)

(<http://www.ojornalista.com.br/decretos.asp>,  
Segunda-Feira, 11 de novembro de 2013)

<http://estagios.fundap.sp.gov.br>)

[http://www.fsma.edu.br/esfera/Artigos/Esfera\\_3\\_artigo\\_3.pdf](http://www.fsma.edu.br/esfera/Artigos/Esfera_3_artigo_3.pdf)

MATTELART, Armand e Michèle. História das teorias da comunicação. 2ª edição. São Paulo: Loyola, 1999.

MUÑOZ, T, Garcia (2003), *El Cuestionario como instrumento de investigación/Evaluacion*

PIMENTA, Selma Garrido; LIMA, Maria Socorro Lucena. Estágio e docência. São Paulo: Cortez, 2008.

SILVA, Luiz Martins da. Imprensa e cidadania: possibilidades e contradições. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (Org.). Imprensa e Poder. Brasília: UnB, 2002.

SODRÉ, Nelson Werneck. A história da imprensa no Brasil. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

TRAQUINA, Nelson. O estudo do jornalismo no século XX. São Leopoldo: Unisinos, 2001

### Cronograma para elaboração do projeto de pesquisa

<b>Atividades</b>	<b>Mês/Ano</b>				
	Fev/14	Março/14	Abr/14	Mai/14	Jun/14
Releitura da bibliografia	x	x			
Coleta de dados	X				
Análise de dados	x	X			
Elaboração do sumário provisório			x		
Revisão do texto			x	x	
Entrega do projeto					X

## **Anexos**

### **QUESTIONÁRIO**

I – Identificação do respondente

Nome

Sexo

Idade

Faculdade:

Onde estagia:

Faz quanto tempo que estagia:

II – Perguntas

1. Você sente a influência do departamento comercial na atividade jornalística?

( ) Sim, muitas vezes

( ) Sim, algumas vezes

( ) Quase nunca

( ) Nunca comigo

( ) Nunca

2. Caso não tenha respondido “nunca” na questão anterior, como é que essa influência se dá?

3. A realidade da prática jornalística corresponde às suas expectativas?