

Como se ensina relacionamento com a mídia? Uma análise das ementas em cursos de Jornalismo e Relações Públicas¹

Luciana Azevedo Pereira²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Resumo

Este trabalho investiga como universidades federais brasileiras ensinam relacionamento com a mídia em cursos de Jornalismo e Relações Públicas, por meio da análise documental de um corpus composto por 79 disciplinas, com ementas e bibliografias básicas completas. Foram aplicados procedimentos de leitura sistemática, categorização temática e análise de recorrências lexicais e verbais. Os resultados indicam predominância de conteúdos técnicos-operacionais nas ementas e menor incidência de tópicos ligados a transformações digitais e inteligência de dados. Identificam-se diferenças consistentes entre os cursos: Jornalismo enfatiza execução e rotinas de assessoria, enquanto Relações Públicas tendem a privilegiar planejamento e gestão.

Palavras-chave: relacionamento com a mídia; ensino; ementas; Jornalismo; Relações Públicas.

Corpo do trabalho

Esta pesquisa parte do interesse em compreender como o tema relacionamento com a mídia é ensinado nas universidades federais brasileiras, em um contexto em que o mercado de comunicação corporativa aponta transformações no setor e manutenção da demanda por esse serviço. A pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação, publicada no Anuário da Comunicação Corporativa 2025, registra o relacionamento com a mídia como um dos serviços mais procurados, segundo 87% dos líderes de agências brasileiras entrevistados, e a gestão de redes sociais como o segundo produto mais demandado, presente na fala de 53,1% dos pesquisados (MEGA BRASIL COMUNICAÇÃO, 2025). A partir desse cenário, o estudo formula as questões: o que se ensina nas disciplinas sobre relacionamento com a mídia nas universidades federais brasileiras? Como a academia está preparando profissionais para lidar com uma

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa Ensino, formação e pesquisa, atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação do Departamento de Comunicação da PUC-Rio. Professora do Departamento de Comunicação da PUC-Rio, e-mail: luciana_pereira@puc-rio.br.

demanda que cresce e se transforma? Sendo assim, o objetivo é investigar como universidades federais brasileiras ensinam o tema relacionamento com a mídia, por meio de análise documental das disciplinas presentes em projetos pedagógicos dos cursos de Jornalismo e Relações Públicas, considerando nome das disciplinas, teor das ementas, carga horária e bibliografia principal.

A pesquisa empreende a análise documental a partir dos ementários dos projetos pedagógicos de cursos (PPCs) de universidades federais das cinco regiões do país. Inicialmente, foram buscadas 63 instituições; após seleção, chegou-se a 39 universidades que oferecem pelo menos o curso de Jornalismo. Dessas 39, 10 oferecem também o curso de Relações Públicas, totalizando 49 PPCs (39 de Jornalismo e 10 de Relações Públicas). Em cada um dos PPCs, coletados dos sites das universidades, foram buscadas as disciplinas relacionadas ao tema relacionamento com a mídia, registrando-se: região, instituição, nome da disciplina, curso, tipo (obrigatória, optativa ou eletiva), ementa, objetivo geral, objetivos específicos, carga horária, bibliografia principal e bibliografia secundária.

Na busca inicial, foram encontradas 115 disciplinas. Contudo, mais de 30% careciam de um ou mais elementos considerados importantes para a pesquisa. Para elegibilidade, definiu-se como requisito mínimo a presença, no PPC, de: nome, curso, carga horária, ementa e bibliografia principal. Após esse filtro, o corpus final foi de 79 disciplinas com dados completos, distribuídas por região da seguinte forma: Norte (10), Nordeste (19), Centro-Oeste (9), Sul (19) e Sudeste (22). Com o corpus definido, o processo analítico considerou nome da disciplina, carga horária, ementas e bibliografia principal³.

Inicialmente, considerou-se relevante observar como as instituições de ensino nomeiam as disciplinas, em diálogo com a discussão de Todorov (2003) sobre linguagem e classificação. Ao analisar a nomenclatura das disciplinas, percebe-se que assessoria (de imprensa e/ou de comunicação) é o nome de maior recorrência. Também se identifica uma diferença importante entre os cursos: no Jornalismo, privilegia-se o termo Assessoria de Imprensa ou Jornalismo Empresarial; em Relações Públicas, aparecem com mais frequência termos como Assessoria de Comunicação, Gestão de

³ No processo de análise, a inteligência artificial generativa Lovable foi utilizada para a organização dos dados e distribuição de recorrências.

Relacionamento com Mídia e Comunicação Organizacional. No Jornalismo, o foco é mais técnico e operacional, enquanto, em Relações Públicas, os termos indicam uma visão mais estratégica e ampla da gestão da comunicação.

A análise indica tendências curriculares que convergem para eixos clássicos de formação, enquanto temas relacionados às transformações digitais aparecem com menor frequência. Para mapear as temáticas em destaque, buscou-se a ocorrência de palavras e a recorrência textual, seguida da leitura das ementas em cinco eixos temáticos: técnico e operacional; gestão e estratégico; reflexivo-conceitual; inovação-tecnologia; geral-interdisciplinar⁴. Observou-se a predominância do eixo técnico-operacional (35,4%), seguido do eixo gestão-estratégico (27,8%) e do eixo reflexivo-conceitual (19%). A concentração técnico-operacional é mais evidente nos cursos de Jornalismo (com ocorrência de 18 disciplinas com esse teor), enquanto o eixo gestão-estratégico aparece mais concentrado em Relações Públicas (14 disciplinas). O eixo reflexivo-conceitual aparece na terceira posição, com equilíbrio entre os dois cursos, enquanto a formação crítica e teórica parece ainda não ser o foco predominante.

Na sequência, foram identificados os temas mais abordados nas ementas, com Assessoria de Imprensa/Comunicação como o termo técnico dominante. Em seguida, aparece Planejamento e Estratégia, com maior concentração em Relações Públicas, indicando uma competência que vai além do “como fazer?” e inclui o “por que fazer?”. Um ponto salientado é a baixa recorrência de conteúdos relacionados a mídias digitais/sociais. Esse conteúdo não aparece formalizado de forma significativa no ementário dos cursos, ressaltando, contudo, a limitação do método documental e os processos de atualização de PPCs para inferir o que ocorre em sala de aula.

Foram analisados, ainda, os verbos presentes nas ementas com base na Taxonomia de Bloom, mobilizada como classificação de níveis de aprendizagem em ordem crescente de complexidade cognitiva (FERRAZ; BELHOT, 2010). O resultado

⁴ Técnico e operacional: conteúdos com o foco no ensino operacional e/ou técnico, como o desenvolvimento de ferramentas de trabalho, processos e comportamentos. Gestão e estratégico: conteúdos com foco na gestão e nas estratégias de comunicação, desenvolvendo competências de planejamento e visão do negócio como um todo. Reflexivo-conceitual: conteúdos com foco na reflexão e crítica dos processos de trabalho e revisão de conceitos. Inovação-tecnologia: conteúdos que incorporem as transformações do mercado de comunicação corporativa, desenvolvendo competências ligadas às novas tecnologias. Geral-interdisciplinar: conteúdos que avançam em outras disciplinas correlatas, propondo interseções entre outras áreas do saber.

descrito indica concentração de verbos em nível cognitivo mais básico (conhecer, compreender). Em seguida, aparecem verbos de análise e reflexão (analisar, discutir, refletir), e, depois, verbos associados à prática (aplicar, desenvolver). Verbos relacionados a níveis mais complexos de avaliação e criação (produzir, planejar, elaborar) aparecem com menor frequência.

A carga horária das disciplinas varia entre 30 e 120 horas, com mais de 60% das disciplinas ofertadas com 60 horas. Disciplinas com menor carga horária tendem a se concentrar em aspectos mais específicos e técnicos, enquanto disciplinas com maior carga procuram desenvolver competências de análise, reflexão e criação. De modo geral, as universidades analisadas oferecem mais de uma disciplina com a temática, com pelo menos uma obrigatória (em conformidade com as Diretrizes Curriculares Nacionais).

A análise da bibliografia principal aponta Jorge Duarte como o autor mais citado, especialmente com a obra *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. As ementas também destacam Margarida Kunsch como referência recorrente, associada a obras de Relações Públicas e Planejamento de Comunicação. Duarte e Kunsch somam mais de 100 citações nas bibliografias básicas consultadas. Outros mencionados são Wilson da Costa Bueno, Luiz Artur Ferrareto, Elisa Koplin e Rivaldo Chinem, revelando uma concentração de autores brasileiros no ensino do conteúdo. No entanto, não se verifica a presença de títulos recentes, com concentração de textos publicados entre 2000 e 2015, ainda que muitos PPCs tenham sido atualizados após 2013, ano em que as Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos foram atualizadas.

Por fim, foram examinadas as ementas sob o viés de “integração com o mercado”, definida como qualquer menção a parceria com empresas, práticas profissionais, visitas técnicas, estudos de casos reais e presença de representantes do mercado em palestras. Essas menções aparecem em 57% das ementas, de forma equilibrada entre Jornalismo e Relações Públicas, sendo as visitas técnicas e as parcerias com empresas as formas mais raras de integração.

Em termos gerais, existem diferenças claras no teor entre disciplinas dos dois cursos: no Jornalismo, o foco está em assessoria e execução; nas Relações Públicas, o foco está em planejamento estratégico e gestão. Há uma ênfase em competências instrumentais e técnicas, seguida por temáticas ligadas à gestão e estratégia, sustentadas por referencial teórico consolidado. Identifica-se menor presença de

perspectivas críticas na formação e necessidade de atualização das disciplinas diante das transformações do setor, incluindo a baixa presença do digital nas ementas. Como limitação, é preciso reconhecer que projetos pedagógicos de cursos são documentos que demandam processos específicos de atualização, em ritmo diferente das transformações do mercado, e que uma escuta a professores e coordenações poderá revelar diferenças entre o previsto no documento e a prática em sala de aula.

Referências

DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa no Brasil. In: DUARTE, Jorge (org.). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FERRAZ, Ana Paula do Carmo Marcheti; BELHOT, Renato Vairo. Taxonomia de Bloom: revisão teórica e apresentação das adequações do instrumento para definição de objetivos instrucionais. Gestão & Produção, São Carlos, v. 17, n. 2, p. 421-431, 2010.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Diretrizes curriculares nacionais para os cursos de relações públicas: aportes conceituais e práticos para a sua implantação. In: ALMEIDA, Fernando Ferreira; SILVA, Robson Bastos; MELO, Marcelo Briseno Marques (org.). O ensino de comunicação frente às Diretrizes Curriculares. São Paulo: Intercom, 2015.

MEGA BRASIL COMUNICAÇÃO. Anuário da Comunicação Corporativa 2025. São Paulo: Mega Brasil, 2025. Disponível em: <https://www.virapagina.com.br/megabrasil/anuario2025/2/#zoom=true>. Acesso em: 14 nov. 2025.

MEDITSCH, Eduardo. Crescer para os lados ou crescer para cima: o dilema histórico do campo acadêmico do jornalismo. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, Covilhã, 1999. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-dilema-historico-jornalismo.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2025.

TODOROV, Tzvetan. A conquista da América: a questão do outro. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.