



A inserção profissional do jornalista digital no mercado de trabalho em Portugal

Fábio Henrique Pereira¹.

Jessica de Freitas Cardoso².

Universidade de Brasília

Resumo: O artigo analisa as condições de acesso dos jornalistas digitais portugueses no espaço laboral, por meio do cruzamento as escolhas realizadas por eles ao longo dos períodos de formação, estágio e inserção face a um contexto mais amplo da evolução do mercado de trabalho. Foram conduzidas 13 entrevistas semiestruturadas e biográficas com profissionais que ingressaram no jornalismo após 2005. Os resultados revelam formas de resistência à deterioração das condições de ingresso no jornalismo, bem como um conjunto de estratégias de inserção e permanência na profissão. Também situam a inserção no jornalismo em um movimento dialético entre os projetos de carreira, as escolhas individuais dos jornalistas e as adaptações feitas ao longo do tempo em função dos constrangimentos do mercado de trabalho, e das convenções que atravessam os vários segmentos que compõem a profissão.

Palavras-chave: Jornalistas digitais; Inserção Profissional; Carreira; Mercado de Trabalho; Portugal.

1. Introdução

O espaço laboral do jornalismo em Portugal tem experimentado um forte processo de desprofissionalização (ÖRNENBRING, 2009) descrito, muitas vezes, por meio de um discurso de “crise” da profissão. Entre as consequências desse cenário estão o au-

¹ Professor associado do Departamento de Jornalismo da Universidade de Brasília (UnB). Doutor em Comunicação pela UnB, pós-doutorado em Comunicação pela Université Libre de Bruxelles (Bélgica). Editor-executivo da *Brasília Journalism Research*, co-editor da revista *Sur Le Journalisme*, autor do livro *Jornalistas intelectuais no Brasil* (Summus, 2001). E-mail: fabiop@unb.br

² Estudante de graduação em jornalismo da Universidade de Brasília (UnB). E-mail: jessica.fc Cardoso17@gmail.com

mento do desemprego, o acesso cada vez mais difícil dos candidatos às redações, a degradação da qualidade do trabalho e das condições laborais dos jornalistas e um desequilíbrio acentuado entre procura e oferta devido à grande quantidade de licenciados em comunicação e jornalismo para um mercado de trabalho reduzido (BASTOS, 2014).

Ao mesmo tempo, pesquisadores apontam para possíveis efeitos de reprofissionalização de certos segmentos da carreira jornalística (MEYERS, DAVIDSON, 2016), com a abertura de espaços de atuação em áreas de empreendedorismo e inovação digital. Como explicam Deuze e Witzsche (2018, p. 174), “a imagem das condições de trabalho dos jornalistas e dos trabalhadores da mídia, cada vez mais conectada e precária, corresponde a uma tendência mais geral do mercado laboral e que mostra um aumento contínuo da mídia independente e do empreendedorismo freelance³”.

Tornar-se um jornalista em Portugal depende, portanto, da capacidade dos jovens aspirantes de lidarem e de se anteciparem a uma situação de forte incerteza da carreira (GOYANES, RODRÍGUEZ-GÓMEZ, 2018), atravessada por uma dualidade entre a deterioração das condições laborais do mercado de mídia e a possibilidade de abertura de novas frentes de trabalho, particularmente no campo das mídias digitais. Esse cenário dual se materializa em um conjunto de injunções e expectativas em relação ao perfil do jovem jornalista, das competências e habilidades demandadas (e das formas de se obtê-las) e das estratégias de empregabilidade no mercado de trabalho.

Nesse sentido, este artigo busca discutir a inserção dos jornalistas digitais portugueses, explorando simultaneamente dois operadores: o conjunto de motivações e escolhas que precedem seu ingresso no jornalismo, e a forma como elas são negociadas em função das condições do espaço laboral e dos diferentes segmentos que constituem o que chamamos aqui de jornalismo digital.

De modo geral, a inserção profissional faz referência à passagem da vida escolar para a vida ativa (STANDAERT, 2015). Esta definição tem sido questionada e complexificada pelas mudanças de condição de emprego, pela instabilidade do mercado de trabalho e pelo aumento das barreiras de ingresso (*pre-entry*) na profissão. Analisar as

³ No original: “The picture of increasing networked and precarious working conditions for journalists and media workers corresponds with trends in the labor market as a whole showing a continuous growth of independent media and freelancer entrepreneurship”. Todas as traduções foram feitas pelos autores.

condições de inserção pode nos ajudar a compreender um conjunto mais amplo de reconfigurações na carreira, no espaço laboral e na própria identidade dos jornalistas.

Para realizar esta proposta, analisamos um conjunto de entrevistas semiestruturadas com 13 jornalistas. A compreensão dos processos de formação, estágios e ingresso na profissão narrados pelos entrevistados revela um conjunto de estratégias de contorno e resistência produzidas pelos jornalistas digitais para se inserirem e permanecerem em um mercado de trabalho marcado por um contexto de hiper-concorrência.

2. Cenário da pesquisa: o mercado de trabalho e as condições de exercício do jornalismo em Portugal

Segundo a definição legal, são considerados jornalistas em Portugal as pessoas que exercem as atividades jornalísticas como ocupação principal – geralmente em empresas de mídia – remunerada e permanente. Apesar de não ser obrigatória uma formação superior, é necessário que todo jornalista *profissional* possua o título emitido e renovado pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalistas - CCPJ⁴.

O mercado de mídia português é marcado por uma forte concentração das receitas do setor em um número reduzido de *players* (MARTINS, 2014) e também por uma concentração geográfica dos meios na região metropolitana de Lisboa – que reúne 63,7% dos postos de trabalho (OBERCOM, 2017). De acordo com a CCPJ, em 7 julho de 2020 havia 4.909 titulares da carteira profissional de jornalistas, a maioria (2.902) homens⁵. Esse número representa uma redução de 28,2% em relação ao total de efetivos de 2007, quando 6.839 jornalistas registrados atuavam no mercado de trabalho e, Portugal.

De fato, os meios portugueses sofreram bastante com os desdobramentos da crise econômica de 2008, que provocou uma deterioração do mercado publicitário e a queda acentuada de audiências, sobretudo no caso dos veículos impressos (BASTOS,

⁴ A CCPJ é um órgão de natureza jurídica, independente, composto por oito jornalistas que desempenham, no mínimo, dez anos de exercício da profissão, que possuem o título profissional, e que foram designados pelos próprios jornalistas, pelos operadores do setor e por um jurista atuante na área de comunicação social. O órgão, além de ser responsável por emitir e renovar o título profissional, também tem como função suspender ou cassar eventuais autorizações de exercícios da profissão e julgar atos de violação dos deveres dos jornalistas apresentados no estatuto (CCPJ, 2020).

⁵ <https://www.ccpj.pt/media/1363/cp.pdf>

2014). Entre 2008 e 2017, os investimentos publicitários em Portugal caíram de quase € 800 milhões, em 2008, para € 570 milhões, em 2017. Já a receita da circulação impressa paga passou de € 924.563,00, em 2006, para € 399.264,00, em 2017 (OBERCOM, 2019).

O crescimento da circulação dos meios digitais - entre 2011 e 2018, a circulação paga dos títulos de imprensa generalista cresceu mais de dez vezes, passando de 1.698 de assinantes para 19.071 (OBERCOM, 2019) –, foi insuficiente para reverter esse quadro, já que os valores investidos em assinatura e publicidade on-line são inferiores às mídias tradicionais.

Esse cenário explica as altas taxas de desemprego e um fenômeno conhecido como “proletarização” do jornalismo, em referência à substituição de profissionais mais velhos por mais novos, com menos experiência, vínculos laborais precários, aumento da carga de trabalho e salários baixos. (BASTOS, 2014). De acordo com relatório da OberCom (2017), 39,2% dos respondentes afirmam já ter estado desempregado ao longo do seu percurso profissional; 40,9% pensam ser provável ficar desempregado; e 67% acreditam que, estando na condição de desemprego, dificilmente irão conseguir ter uma nova oportunidade em algum meio de comunicação.

Mais recentemente, projetos de mídias exclusivamente on-line foram lançados em Portugal, com destaque para os veículos *Observator* e *ECO*, e deram algum dinamismo ao setor, absorvendo parte dos efetivos dos jornalistas – sobretudo os mais jovens –, mas sem mudar a estrutura da indústria jornalística.

3. Identidade e carreira no jornalismo

No contexto das profissões, a gestão das identidades permite que grupos mobilizem um conjunto de papéis, estabeleçam parâmetros para a divisão de tarefas no interior das organizações e conduzam o *boundary work*, definindo os limites do espaço laboral (FERRUCCI, VOS, 2017; JOSEPHI, 2016). Nesse sentido, o jornalismo é um espaço profissional relativamente aberto (RUELLAN, 1993). Sua plasticidade implica em uma reinvenção contínua do discurso identitário em consonância com as evoluções do território profissional. “O estudo das identidades é dirigido tanto pela ideia de que as fron-

teiras fluidas do jornalismo são constitutivas e construtivas, como por um conjunto de concepções partilhadas por aqueles que participam da construção do mundo dos jornalistas⁶” (LE CAM, PEREIRA, RUELLAN, 2019, p. 2).

Além disso, o jornalismo pode ser considerado um espaço heterogêneo, um amálgama de diferentes segmentos, “visando diferentes objetivos, de diferentes maneiras, e reunidos de forma mais ou menos sutil sob um mesmo nome em um período particular da história⁷” (BUCHER, STRAUSS, 1961, p 326). Cada segmento do espaço jornalístico – e, mais precisamente, do jornalismo digitais – revela formas específicas de ingresso e progressão, bem como um conjunto de práticas, de valores e ideologias distintos que orientam a construção das identidades e carreiras de seus integrantes.

Nesse contexto – e, também como consequência da progressiva utilização das ferramentas digitais na produção da informação – observa-se uma diversificação das práticas e dos arranjos produtivos com a criação de novas funções, como consequência do uso cada vez mais intenso das plataformas, dos algoritmos e das ferramentas de monitoramento das audiências e gerenciamento de métricas (DEUZE E WITSCHGE, 2018). Se, por um lado, essas dinâmicas de recomposição identitária sugerem uma diluição das fronteiras entre os domínios de atuação de jornalistas e técnicos (DUPUY, 2013; ÖRNEBRING, 2009); por outro, alguns jornalistas profissionais parecem ainda comprometidos com modelos identitários precedentes (CHADHA, 2016; COHEN, 2009).

Para estruturar nossa análise, trabalhamos aqui com duas dinâmicas de negociação identitária ao longo do processo de inserção na profissão. A primeira, trata da evolução diacrônica dos modos de ser e de fazer jornalismo, associadas às reconfigurações da prática e do mercado laboral, e que pressionam a própria noção de profissionalismo partilhada pelo grupo (DEUZE, WITSCHGE, 2018; ÖRNEBRING, 2009). A segunda discute como a identidade e as escolhas de carreira serão adaptadas em função dos segmentos nos quais os jovens jornalistas vão/desejam atuar.

⁶ No original: “The study of identities is driven by both the idea that the blurred boundaries of journalism are constitutive and constructive, and by conceptions shared by those who make up the world of journalists”

⁷ No original: “pursuing different objectives in different manners and more or less delicately held together under a common name at a particular period in history”. Todas as traduções foram feitas pelos autores.

4. Metodologia

4.1 Pesquisa documental

Para esta pesquisa, foi realizado um levantamento de dados referentes ao perfil sociodemográfico, à carreira e ao mercado de trabalho dos jornalistas portugueses. O objetivo foi contextualizar o objeto e ter condições de produzir inferências e interpretações a partir do cruzamento desses dados com as entrevistas biográficas. Fizemos uso de três grupos de documentos: os relatórios *Comunicação Social Mercado Português: Tendências e Modelos* (OBERCOM, 2019) e *Profissão Jornalista: Condições laborais, Formação e Constrangimentos* (OBERCOM, 2017), o *Reuters Digital News Report 2019 – Portugal* (CARDOSO, PAISANA, PINTO-MARTINHO, 2019), e dados dos titulares de carteira profissional de jornalista disponibilizados pela CCJP (2020).

4.2 Entrevistas

No total, foram conduzidas 21 entrevistas semiestruturadas com jornalistas digitais portugueses. As entrevistas foram realizadas presencialmente por um dos autores nas cidades de Lisboa, Porto e Coimbra, entre 2018 e 2019. Na definição da amostra, consideramos “jornalistas digitais” profissionais autônomos ou contratados por alguma empresa de mídia para: 1. Produzir ou gerir conteúdos de sites de empresas jornalísticas exclusivamente digitais (“*pure players*”); 2. Atuarem na versão digital de veículos ligados a organizações de mídia públicas ou privadas (“*legacy media*”); ou ainda para se 3. Dedicarem majoritariamente à produção de conteúdos digitais em redações integradas.

A definição do campo adotou uma estratégia de bola de neve, baseada na consulta de jornalistas e professores de jornalismo em Portugal, que, por sua vez, indicavam possíveis respondentes. Ela permitiu a construção de uma amostragem não probabilística, que buscou respeitar minimamente os traços de representatividade do grupo (DESLAURIERS, KÉRISIT, 2008), ao se ater à diversidade de perfis em termos de gênero, idade, distribuição linguística e posto ocupado no momento da entrevista (Tabela 01).



Para este artigo, fizemos uma segunda seleção da amostra, nos atendo apenas aos entrevistados que tinham menos de 35 anos, que ingressaram no mercado de trabalho após a segunda metade de 2005, e sofreram de forma mais incisiva os impactos da crise de 2008. Segundo dados da OberCom (2017), jornalistas com esse perfil etário correspondem a quase 1/3 (31,9%) do mercado de trabalho português. Ao final chegamos a um total de 13 respondentes considerados na análise. Todas as entrevistas foram anonimizadas: ao negociar as condições de realização, o entrevistador se comprometeu a não divulgar nem o nome dos jornalistas nem o veículo onde eles trabalhavam.

Tabela 1: Perfil dos jornalistas portugueses entrevistados

Entrevistado	Gênero	Função	Tipo de Mídia	Cidade	Idade	Data da entrevista
P1	F	Jornalista multimídia	Site de Jornal	Lisboa	34	15/01/2018
P2	M	Jornalista multimídia	Site de Jornal	Lisboa	22	15/01/2018
P3	M	Jornalista	Site ligado a grupo de mídia público	Lisboa	25	15/01/2018
P4	F	Editora	Site Pure Player	Lisboa	33	16/01/2018
P5	F	Estagiária	Site Pure Player	Lisboa	21	16/01/2018
P6	M	Jornalista, cobertura de tecnologia	Site Pure Player	Lisboa	23	16/01/2018
P7	F	Jornalista-redatora	Site Pure Player	Lisboa	26	16/01/2018
P8	M	Share, responsável pelas redes sociais	Site de Jornal	Porto	30	19/01/2018
P9	M	Jornalista de cultura	Site Pure Player	Lisboa	25	16/01/2019
P10	F	Jornalista e fotojornalista	Site de Jornal	Coimbra	28	17/01/2019
P11	M	Gestor de projetos digitais	Site de Jornal	Lisboa	25	18/01/2019
P12	F	Editora	Site de Jornal	Lisboa	33	18/01/2019
P13	M	Jornalista, recém demitido	Site Pure Player	Lisboa	34	18/01/2019

Fonte: Os autores

As entrevistas foram conduzidas no formato de narrativas biográficas, que buscaram reconstituir as histórias dos respondentes, ao abordar temas como a escolha da profissão, o período de formação e os estágios, o ingresso no mercado de trabalho, as mudanças de emprego, as promoções no interior de uma mesma empresa jornalística, aspectos da vida pessoal, a avaliação da carreira, os planos para o futuro. Para cada momento relatado, os jornalistas eram incentivados a descrever e explicar suas escolhas, de forma a revelarem as motivações subjacentes aos seus projetos de carreira. Neste artigo, recortamos um período específico dessas trajetórias, que abrange a formação e os estágios (curriculares e não-curriculares) realizados pelos entrevistados e o momento de inserção.

4.3 Codagem e interpretação dos dados

Todas as entrevistas foram analisadas individualmente, como “estórias”, centrando-se na forma como cada entrevistado atribui sentido à sua própria trajetória. Essas narrativas individuais “descrevem relatos complexos, frouxos, em alguns casos contraditórios e frequentemente tortuosos de suas carreiras, que são construídos durante a conversação em entrevistas qualitativas⁸” (COHEN, MALLON, 2001, p. 50). A análise das escolhas de carreira nos revela, assim, o modo como as motivações individuais estão constantemente sendo adaptadas em função das interações e da estrutura do mercado de trabalho.

As entrevistas foram codadas por meio de tabelas de indução analítica (BECKER, 2009). Para cada relato, foram registradas informações referentes a formação, estágios, e modalidades de ingresso na carreira, formas de negociação do primeiro emprego e o contexto do mercado de trabalho. Em seguida, os diferentes casos foram agregados qualitativamente no sentido de observar recorrências nas escolhas e nas trajetórias e de perceber como isso era indicativo de um contexto mais amplo de reconfigurações na identidade e na profissão. Finalmente, essas constatações foram trianguladas com os dados extraídos da pesquisa documental na produção de inferências.

⁸ No original: “describe the complex, loose, sometimes contradictory, and often circuitous accounts of their careers that are built during research conversation on qualitative interviews”.

5. Resultados

A análise revela uma amostra de respondentes diplomados (todos com superior completo), com formação específica em Comunicação ou Jornalismo e com algum tipo de experiência pré-profissional (particularmente estágios em redações). Observamos diferenças nas trajetórias dos que ingressaram na carreira antes ou depois do Processo de Bolonha⁹. Os resultados revelam ainda formas de resistência à deterioração do mercado de trabalho, bem como um conjunto relativamente similar de estratégias de inserção e permanência (ao menos no curto prazo) na profissão.

5.1 A formação superior

O debate normativo sobre o papel e a qualidade da educação é recorrente na narrativa dos entrevistados. Ela aparece, sobretudo, na forma como representam o tipo de formação que seria mais adequada ao ingresso na profissão. Por um lado, todos os 13 entrevistados realizaram curso superior na área de Comunicação¹⁰. Essa situação sugere que, apesar de não-obrigatória, a formação superior específica tem se constituído em quase um pré-requisito para acesso ao espaço laboral. Mas essa similitude esconde uma forte divisão entre formações de caráter mais teórico (geralmente em Comunicação) realizadas em universidades (P3, P4, P5, P6, P9, P9, P10) e formações de caráter mais prático, realizadas nas escolas superiores (P1, P2, P8, P10, P11). Essa dualidade emerge na fala de alguns respondentes:

⁹ Acordo firmado em 19 de junho de 1999 por 29 países como uma iniciativa de unificar o sistema de ensino superior europeu, que integra atualmente 48 países do bloco. Morgado (2009, p. 50) define o processo como um marco preponderante na reforma das instituições de ensino da Europa que traça como objetivos principais a consolidação e enriquecimento da cidadania europeia, o aumento da competitividade com outros sistemas de ensino do mundo e a edificação de um Espaço Europeu de Ensino Superior que: [...] viabilize a internacionalização das universidades, facilite a mobilidade de alunos e docentes, promova a empregabilidade dos cidadãos europeus e concorra para o desenvolvimento econômico, social e humano da Europa. (MORGADO, 2009, p. 50). O Processo de Bolonha foi oficializado em Portugal pelo Decreto-Lei nº 74/2006 de 24 de março de 2006 onde são estabelecidos os critérios de formação dos cursos superiores portugueses.

¹⁰ A título de ilustração, essa proporção é mais baixa dentre os respondentes da enquete da Obercom (2017): 40,5% são graduados em Comunicação, 26,2% em jornalismo, 5,3% em audiovisual e multimídia, os demais 28% possuem formação em outras áreas.

P1: [Eu escolhi essa formação] muito por causa disso: porque, no curso, eu vi um complemento prático muito forte; então, ao longo desses cinco anos, tu já estavas a filmar, já estavas a fotografar, a escrever muito, a utilizar muitos meios (rádios, jornais, televisão), muitas coisas para experimentar e muitos espaços para fazer cobertura.

P6: O que eu achei é que o meu curso foi um curso muito teórico. Isso não quer dizer que seja bom ou mau, mas sempre foi muito na Teoria da Comunicação e em todas as partes que fazem, então, o que é Comunicação, e algumas partes práticas que eram, muitas vezes, deixadas de lado.

Essa forma particular de avaliar a formação, em que o ensino de carácter mais prático garantiria melhores condições de ingresso na carreira, destoa do quadro geral da profissão no qual a maioria dos jornalistas em atividade (incluindo na amostra de entrevistados) possui uma formação universitária, em Comunicação. Essa aparente contradição sugere que existem diferenças importantes nos sistemas de convenções do jornalismo e da academia.

Primeiro, apesar de criticarem a educação oferecida pelas universidades, vários entrevistados mencionaram que elas são geralmente mais reputadas no contexto do sistema educacional português – o que explica a decisão de cursarem esse tipo de formação. Segundo, ao criticarem o ensino universitário, os respondentes recorreram a um repertório mais antigo de discursos sobre os limites da educação em jornalismo em termos de preparação para o mercado de trabalho (DELANO, 2008; MENSING, 2010), mobilizando uma ideologia profissional que reforça o aprendizado na prática e a imagem do jornalista como um *self-made man*, responsável pela aquisição dos atributos que explicariam o ingresso na carreira (FRITH, MEECH, 2006). Nos depoimentos, são comuns os momentos em que eles atribuem o sucesso da inserção à competência individual, ao senso de oportunidade ou ao acaso – variáveis que aparecem nos relatos descoladas da formação acadêmica. Por fim, imersos em um contexto profissional de forte injunção ao domínio de ferramentas digitais e à inovação, os jornalistas exprimem um discurso que reforça uma de defasagem entre os currículos académicos (incluindo os das escolas superiores) e as competências técnicas exigidas por ocasião do ingresso na carreira, como explica P9:

.....

E, na altura, enquanto ainda estudava a licenciatura, minha experiência com informática passava muito por parte do papel e passava já um pouco por parte do digital, mas ainda não havia nada, propriamente, muito otimizado desses instrumentos do jornal [...]

Na minha própria licenciatura já havia algumas discussões, de algumas cadeiras específicas: de audiovisual mesmo, de produção de conteúdo, mais ou menos uma logística em audiovisual.

Os entrevistados parecem partilhar da ideia de que a educação universitária seria *insuficiente* (e não necessariamente “ruim”) para atender aos requisitos do mercado de trabalho digital. Isso permite explicar um conjunto posterior de escolhas de carreira que visa complementar essa experiência, seja via estágios (como trataremos na próxima seção) ou na realização de outras formações.

No conjunto de depoimentos, duas modalidades de aprendizagem complementares emergem: as formações profissionalizantes de curta duração e os cursos de pós-graduação *stricto sensu* (mestrado e doutorado). O primeiro caso segue uma lógica de *adaptação* das competências do egresso às condições encontradas no mercado laboral. Assim, os entrevistados mencionaram cursos sobre softwares (P2), técnica e prática jornalística (P9), redes sociais (P10), marketing digital (P11), práticas *multimédia* e de jornalismo digital (P10). Boa parte menciona o Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas – Cenjor¹¹ como principal espaço de formação complementar – ele é também o mais mencionado pelos respondentes da enquete publicada pela Obercom (2017): 28,2% recorreram ao Centro.

Já a realização de mestrados – acadêmicos e profissionais – segue outra lógica: a de *prorrogação do tempo de ingresso no mercado de trabalho* ao mesmo tempo em que se amplia o escopo de atuação profissional, seja pela diversificação da formação, seja pela possibilidade de realizar uma nova rodada de estágios curriculares. Isso aparece particularmente nas trajetórias de P8 e P10. O primeiro, emendou uma licenciatura em jornalismo com um mestrado em Assessoria de Comunicação. “Eu queria entrar no mercado com o maior número de alternativas”. Já P10, após uma sequência de estágios

¹¹ “O Cenjor foi criado através da Portaria n.º 667/86, de 7 de novembro e resulta de um protocolo celebrado entre o Instituto do Emprego e Formação Profissional (IEFP), a Direção-Geral da Comunicação Social, o Sindicato dos Jornalistas, a Associação de Imprensa Diária e a Associação da Imprensa Não Diária (atual Associação Portuguesa de Imprensa – API)”. Disponível em: <https://www.cenjor.pt/quem-somos/>

não-remunerados, mas sem contratação, acabou optando por um mestrado em Comunicação e Marketing.

A multiplicação desse tipo de formação na carreira jornalística é uma das consequências do Processo de Bolonha, que reduziu o tempo de licenciatura para três anos, a ser complementada por mestrados “de campo” (profissionalizantes). Apesar de ser minoritário no contingente dos jornalistas portugueses – 13,4% afirmaram possuir título de mestre de acordo com relatório da Obercom (2017); e 6,6%, nos dados da CCPJ –, as entrevistas sugerem que essa experiência é proporcionalmente maior dentre os mais jovens (6 de 13 entrevistados) e tem sido naturalizada como parte do período de formação: “Porque a Academia diz que nós temos muito tempo pra nossa formação, que nós vamos fazer os referentes da Comunicação, depois vamos fazer o Mestrado, depois diz que temos fazer mais outra coisa e aí nossa formação vai ficar completa” (P5).

Um número menor de jornalistas opta por realizar um doutoramento: P2 e P8 em nossa mostra¹². Diferente do mestrado, os doutorados aparecem dissociados das estratégias de carreira no jornalismo – os entrevistados afirmam que não são valorizadas pelas empresas de mídia. Eles estão relacionados ao desejo de atuarem também na pesquisa e na docência, como uma forma de complemento de renda ou uma alternativa de carreira.

5.2 Os estágios e a deterioração das condições de acesso à carreira

Os 13 entrevistados realizaram estágios, curriculares (P1, P2, P3, P5, P6, P9, P8, P9, P10, P11), não-curriculares (P4, P5, P9, P11, P10), durante a licenciatura (P1, P2, P4, P5, P6, P9, P9, P11, P10, P11), e/ou no mestrado (P3, P8, P9, P10). A relativa integração dos mestrados às grades dos cursos de Comunicação e Jornalismo revela a existência de um certo enquadramento pedagógico dessa prática. Isso se reflete na criação de formas de gestão dos contratos de estágio pelas instituições de ensino superior ou na celebração de acordos com as empresas de mídia para que certas instâncias de formação tenham preferência na indicação de estagiários:

¹² 1,5% do total de respondentes da pesquisa da Obercom (2017) e 0,85% entre os Titulares de Carteira Profissional de Jornalista da CCPJ (2020) haviam realizado uma formação em nível de doutorado.

P9: Foram duas coisas que me fizeram seguir no Mestrado e escolher fazer, especificamente, na Católica, onde fiz a licenciatura. Uma delas era a possibilidade de fazer um estágio que exista no mesmo lugar que eu faça o Mestrado, mas que tinham alguns acordos com os jornais e tudo o mais, que me garantisse uma boa possibilidade [de ser aceito por essas empresas]. E, depois, uma outra questão foi que a Universidade Católica estava por iniciar, nessa altura, e, precisamente, no meu primeiro ano de Mestrado, um intercâmbio com uma universidade americana, nos Estados Unidos, no estado de Ohio.

Nessas condições, o estágio é visto como uma experiência híbrida. É, sem dúvidas, uma instância importante de aprendizado, capaz de preencher lacunas da formação, como aparece no relato de P10: “Estive lá [no local do estágio] por seis meses. Foi lá que eu percebi de fato o que é o mundo real. E gostei muito, gostei muito. Na altura, é curricular, fazia parte do curso e era essencial para terminar o curso” (grifo dos autores). Mas trata-se também de uma modalidade de gestão da carreira, de aumento da empregabilidade (Cf. FORDE, MEADOWS, 2011; MABWEAZARA, TAYLOR, 2012; VALENCIA-FORRESTER, 2020).

A passagem por um estágio está relacionada à inserção de 11 dos 13 entrevistados (P1, P4, P5, P6, P9, P8, P9, P10, P11, P10, P11). Como explica P9: “Em Portugal, o Jornalismo, eu diria que 90% das carreiras começam com o estágio. É um número grande. Eventualmente, começa sempre com o estágio”. Mas, se a experiência como estagiário é representada como uma condição indispensável para a contratação, não há nenhum indício de que a realização de múltiplos estágios favoreceria o ingresso no mercado de trabalho. Dados da OberCom (2017) revelam que 69,2% dos jornalistas pesquisados em atividade tiveram apenas *uma* experiência de estágio, 21,3% tiveram duas, 5,7% estagiaram três vezes, e apenas 3,8% realizaram quatro ou mais estágios na carreira¹³.

A ênfase nos estágios como uma experiência obrigatória também se correlaciona à deterioração das condições de acesso ao mercado de trabalho. De fato, a lógica de forte concorrência pelos melhores postos por ocasião do ingresso na profissão parece ter sido transplantada para o momento dos estágios (Cf. MABWEAZARA, TAYLOR, 2012). Isso coloca as empresas de mídia em uma posição de força em relação aos jovens e jornalistas e às próprias instituições de educação superior. Por isso, são recorrentes nas

¹³ A proporção é relativamente similar na amostra de entrevistados, em que oito jornalistas (P2, P3, P5, P8, P9, P11, P10, P11) estagiaram apenas uma vez, dois (P1, P6) tiveram duas experiências, uma (P9) informou três estágios realizados e dois (P4, P10) estagiaram quatro vezes).

entrevistas, relatos de estágios realizados sem nenhuma perspectiva de contratação, de uso de estagiários como alternativa mais barata à contratação de jornalistas profissionais, e a contratação de estagiários sem previsão de remuneração:

P10; Dois a três anos depois [do meu primeiro estágio, em uma TV], eu fui fazer estágios não remunerados. Portanto, eu costumo dizer que meus patrões são os meus pais, que tiveram três anos a financiar e pagar um ornado, enquanto eu não estive em Coimbra [...]. A regra não é estagiar e ficar [ser efetivado], infelizmente. Esta é a exceção. Portanto, é um bocadinho comum isso de vários estágios; não por culpa dos candidatos, mas por culpa das empresas. [...]. É ótimo para a empresa [contratar estagiários não remunerados]. Mas também, por outro lado, tornava-me experiente - essa foi a minha visão na altura.

Observamos, portanto, uma forte contradição nos discursos sobre o papel dos estágios na construção das carreiras no jornalismo português. Por um lado, se constituem em uma estratégia importante de aquisição de um conjunto de competências exigidas pelas empresas de mídia, permitindo reduzir parte das incertezas que marcam a inserção na profissão. Por outro, a generalização dessa experiência reforça um contexto de aumento precoce da competição pelo ingresso no espaço laboral, ao mesmo tempo em que permite que as empresas aumentem as barreiras de acesso ao mercado de trabalho no jornalismo (DEUZE, WITSCHÉ, 2018)

5.3 As formas de inserção em um mercado de trabalho competitivo

Com exceção de P5, que ainda estagiava no momento da pesquisa de campo, todos os entrevistados já estavam contratados por uma empresa de mídia. O período de inserção – do final da vida escolar ao ingresso efetivo no mercado laboral – varia entre três dias (P8), a alguns meses (P4), chegando a três anos (P10). Seguindo um padrão já observado em outros países (AUTOR1, 2018; 2019), vários jornalistas digitais iniciaram a carreira como colaboradores (P9, P11) ou por meio de contratos temporários (P12) antes de serem efetivados.

Como já discutimos, os estágios possuem um papel fundamental nas dinâmicas de inserção profissional. Nesse momento da carreira, um jogo de negociação se estabelece entre jornalistas-estagiários e empregadores (Cf. STANDAERT, 2016). Os primei-

ros, no dia a dia da prática do estágio, desenvolvem estratégias de distinção, demonstrando um interesse particular pelo veículo e uma capacidade de “fazer sacrifícios” (P9), de lidar com temáticas de interesse dos empregadores (P9), ou de assumir um perfil multitarefas (P2). No caso das empresas de mídia, a decisão de contratação depende da disponibilidade de vagas e da própria conjuntura econômica. Na análise, observamos que algumas oscilações em relação à dificuldade e ao tempo de inserção no jornalismo estavam diretamente ligadas aos efeitos da crise financeira que perduraram até 2014. Nesse contexto, por mais que se mostrem preparados para o mercado de trabalho, os aspirantes à profissão não têm um controle, de fato, do seu futuro, e estão submetidos a uma situação de forte incerteza (GOYANES, RODRÍGUEZ-GÓMEZ, 2018). Por isso, em vários momentos, os entrevistados recorrem a noções como sorte ou acaso para descreverem o processo de inserção:

P5: É um caso atípico e ainda bem! Ainda bem que tive essa sorte e que me encontrei e, portanto, é um bom lugar e muito bons jornalistas... Isso é muito bom pra uma pessoa que acaba de sair da faculdade e que as pessoas dizem que está tudo muito mal, que o mercado de trabalho é horrível, que vocês mesmo vão ter que passar por aquela fase de serem completamente ignorados numa ocupação e não fazerem aquilo que vocês gostam, pra depois vocês aprenderem. Eu não tive que passar por isso.

Na medida em que o receituário formação específica-estágios não é garantia automática de inserção, os jornalistas precisam desenvolver um novo conjunto de estratégias que permitam contornar ou reduzir essa situação de instabilidade. Vários respondentes optaram por investir na aquisição de novas habilidades e competências de forma a reforçar sua visibilidade junto aos empregadores. Uma dessas modalidades de negociação da inserção é o desenvolvimento de um perfil inovador, baseado no domínio das ferramentas digitais, algo que emerge em alguns relatos (P1, P2, P3, P8 e P11). P11 nos conta, por exemplo, como passou do status de estagiário em uma revista de viagens para gestor de estratégias de mídias digitais de um conjunto de publicações ligadas a um grupo de mídia:

P11: Comecei a gerir as redes sociais, a perceber como funcionava o BackOffice, comecei com as reportagens, a compartilhar. Depois começamos a acelerar o acesso ao Google Analytics e comecei a perceber como funcionavam,

então, as audiências. Aos poucos, fui me interessando em aprender mais e perceber como é que: cada vez que compartilhava um artigo, como é que as pessoas redigiram, não é? Como é que isso se convertia? Olhava para o Analytics e [reparava]: “isso contou, isso não contou”. Comecei a ter uma análise de estatística, uma crítica sobre o que resulta e o que não resulta.

Outra forma de distinção, mais convencional no meio jornalístico, é o investimento em algum tipo de especialização temática, realizada em função das expectativas de um empregador potencial. Esse tipo de escolha é observado nas trajetórias de P5 (em economia), P2 (tecnologia) P9 (economia), P9 (*startups*), P11 (viagens), P10 (cobertura de sociedade). Em vários desses casos, observamos uma espécie de adaptação dos projetos de carreira – vários relataram que a intenção inicial era trabalhar em outra área – às condições do mercado de trabalho ou à oferta de vagas/oportunidades disponíveis:

P9: quando entrei para [Primeiro Emprego] não foi para fazer Tecnologia; mas, quando lá estava, acabava a ser um tema que implicava em uma coisa que eu já gostava. Foi a partir daí que surgiu uma especialização... Eu não sou especializado em coisa nenhuma; eu sou jornalista. Mas, a partir daí, começaram a me ensinar sistemas e eu fazia cobertura de sistemas. Daí, vim para o [Emprego Atual] fazer a mesma coisa e a empresa acabou por me dar outras valências, como telecomunicações e outros assuntos que não se falava naquela altura, mas que começaram a ser falados agora.

Finalmente, um terceiro conjunto de estratégias visa ampliar o leque de competências profissionais – com a abertura para práticas em áreas correlatas, sobretudo nos campos da comunicação e do marketing – de forma a ampliar o número de áreas de atuação possíveis dos jornalistas. Nos casos analisados (P3, P8, P10) essa estratégia acabou permitindo uma inserção tardia na carreira jornalística, mas alguns depoimentos sugerem que uma parte considerável de indivíduos que optam por esse caminho acaba deixando o jornalismo para se dedicarem a outras práticas.

6. Conclusões e discussões

Neste artigo, analisamos condições de acesso dos jornalistas digitais portugueses no espaço laboral. O estudo se concentrou no conjunto de escolhas realizadas ao longo do período de formação, estágio e inserção e que foram confrontadas com o contexto mais amplo da evolução do mercado de trabalho em Portugal. Nossa análise se baseou

em um conjunto de 13 entrevistas com profissionais que ingressaram no jornalismo após 2005.

Duas considerações de ordem geral emergem das narrativas dos entrevistados. Primeiro, a forma como a educação superior e os estágios se inserem cada vez mais nas carreiras. Essas modalidades de formação permitem que os jornalistas antecipem, muitas vezes de forma precoce, as dinâmicas de inserção em um mercado de trabalho cada vez mais concorrencial e precarizado. Nesse contexto, o ingresso e a permanência no jornalismo dependem das estratégias de resiliência, resistência e contorno empregadas pelos jornalistas como forma de lidar com as incertezas da profissão. Essas estratégias incluem a realização de estágios (alguns sem remuneração), o prolongamento do período formação, e a aquisição de habilidades e competências que possam servir de diferencial no momento da contratação. Um aspecto que emerge nos depoimentos e que não pode ser tratado em profundidade neste artigo é o papel do gosto – do vínculo em relação ao jornalismo – como uma motivação importante que explica o desejo de ingressar e permanecer na profissão, apesar das condições adversas do mercado de trabalho.

Os resultados mostram como certas escolhas de carreira são orientadas pelo sistema de convenções que atravessam os vários segmentos que compõem a profissão. No caso do meio digital, três segmentos principais emergem dos depoimentos. O primeiro diz respeito à produção de conteúdo on-line para sites da mídia generalista, cujo ingresso depende sobretudo do conhecimento das competências técnicas do jornalismo; o segundo faz referência ao interesse por coberturas temática em veículos generalistas ou especializados; enfim, o terceiro, trata do ingresso em segmentos inovadores do jornalismo, pela aquisição de competências e de uma sensibilidade ao digital.

Futuros trabalhos sobre esta temática podem retomar e refinar nossos resultados com o objetivo descrever melhor as dinâmicas de segmentação do mercado laboral. Além disso, algumas inferências sugeridas aqui poderiam ser confrontadas e/ou enriquecidas com o uso de outras bases dados quantitativas ou qualitativas. Finalmente, várias situações detectadas neste estudo são similares ao que tem sido observado em contextos nacionais, incluindo no Brasil. Esta constatação sugere a necessidade de se investir em pesquisas de ambição comparativa para entender o grau de amplitude das transformações que afetam o mercado de trabalho e a profissão de jornalista no mundo.

Referências

AUTOR1, 2018

AUTOR1, 2019

BASTOS, Helder. Da Crise dos Media ao Desemprego no Jornalismo em Portugal. **Parágrafo**, [S.l.], v. 2, n. 2, p. 38-46, out. 2014. ISSN 2317-4919. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/232/262>. Acesso em: 20 abr. 2020.

BECKER, Howard S. **Outsiders**. Estudos de Sociologia do Desvio. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BUCHER, Rue; STRAUSS, Anselm. Professions in Process. **American Journal Of Sociology**. Chicago, p. 325-334. jan. 1961.

CARDOSO, Gustavo; PAISANA, Miguel, PINTO-MARTINHO, Ana. **Reuters Digital News Report 2019 – Portugal**. Reuters Institute for the Study of Journalism / Obercom, 2019. Disponível em: <https://obercom.pt/reuters-institute-digital-news-report-2019-portugal/>. Acesso em: 29 jul. 2020.

CHADHA, Monica. "What I am Versus What I do. Work and identity negotiation in hyperlocal news startups". **Journalism Practice**, Vol. 10, n. 6, p. 697-714, 2016, doi: 10.1080/17512786.2015.1046994

COHEN, Nicole S. "At Work in the Digital Newsroom". **Digital Journalism**, Vol. 7, n. 5, p. 571-591, 2019, doi: 10.1080/21670811.2017.1419821

COHEN, Laurie; MALLON, Mary. "My Brilliant Career?". **International Studies of Management & Organization**, Vol. 31, n. 3, p. 48-68, 2001, doi: 10.1080/00208825.2001.11656820

COMISSÃO DA CARTEIRA PROFISSIONAL DE JORNALISTA. CCPJ, 2020. Página inicial. Disponível em: <https://www.ccpj.pt/>. Acesso em: 16 abr. 2020.

DELANO, Anthony. Different horses, different courses. **British Journalism Review**, Vol. 19, n. 4, p. 68-74, 2008, doi: 10.1177/0956474808100868.

DESLAURIERS, Jean-Pierre; KÉRISIT, M. O delineamento de pesquisa qualitativa. In: Poupart, J.; Deslauriers, J-P; Mayer, R; Pires, A. P (orgs.). **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2008, p. 127-153.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. "Beyond Journalism: Theorizing the Transformation of Journalism." **Journalism**, Vol. 19, n. 2, p. 165-81, 2018, doi:10.1177/1464884916688550

DUPUY, Camille. "Les travailleurs du Web : innovation et catégories professionnelles dans la presse en ligne". **La Revue de l'Ires**, Vol. 77, p. 107-127, 2013, doi: 10.3917/rdli.077.0107

FERRUCCI, Patrick; VOS, Tim. "Who's in, Who's out? Constructing the identity of digital journalists". **Digital Journalism**, Vol. 5, n. 7, p. 868-883, 2017, doi: 10.1080/21670811.2016.1208054

FORDE, S.; MEADOWS, M. "Industry Placements in Journalism Education: Exploring Enhanced Learning and Professional Growth for Interns". **JRE Journal**, Vol. 4, n. 1, p. 1–26, 2011.

FRITH, Simon; MEECH, Peter. Becoming a journalist. Journalist education and journalism culture. **Journalism**, Vol. 8, n.2, p. 137-164, 2007, doi: 10.1177/1464884907074802.

GOYANES, M; RODRÍGUEZ-GÓMEZ E.F. "Presentism in the newsroom: How uncertainty redefines journalists' career expectations." **Journalism**, 2018, doi: 10.1177/1464884918767585. Acesso em: 12 out. 2019.

JOSEPHI, Beate. "Journalistic Professionalism in the Digital Age". **Brazilian Journalism Research**, Vol. 12, n. 3, p. 8–13, 2016, doi:10.25200/BJR.v12n3.2016.958.

LE CAM, Florence; PEREIRA, Fábio Henrique; RUELLAN, Denis. "Professional Identity of Journalists". **The International Encyclopedia of Journalism Studies**, 2019, doi: 10.1002/9781118841570.iejs0241

MABWEAZARA, H. M.; TAYLOR, A. 'Exploring Effective Pedagogies for Delivering Journalism Work — Based Learning in UK Higher Education'. **Journal of Media Practice**, Vol. 13, n. 2, p. 125–142, 2012, DOI: doi.org/10.1386/jmpr.13.2.125_1.

MARTINS, Luís Filipe Leite de Castro de Oliveira. Concentração dos Media e Pluralismo: Análise da situação da imprensa portuguesa no contexto da União Europeia. 2014. 257f. Tese (Doutoramento em Ciências da Comunicação)- Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2014. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10362/13673>. Acesso em: 29 jul. 2020.

MENSING, Donica. 'Rethinking [Again] The Future of Journalism Education'. **Journalism Studies**, Vol. 11, n. 4, p. 511-523, 2010, doi: [10.1080/14616701003638376](https://doi.org/10.1080/14616701003638376)

MEYERS, Oren; DAVIDSON, Roei. Conceptualizing Journalistic Careers: Between Interpretive Community and Tribes of Professionalism. **Sociology Compass**, Vol. 10, n. 6, p. 419-431, 2016, doi: 10.1111/soc4.12376.

MORGADO, José Carlos. Processo de Bolonha e ensino superior num mundo globalizado. **Educ. Soc.** [online]. 2009, vol.30, n.106, pp.37-62. ISSN 1678-4626. <https://doi.org/10.1590/S0101-73302009000100003>.

OBERCOM. **Profissão Jornalista: Condições laborais, Formação e Constrangimentos**, fev., 2017. Disponível em: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/03/2017_OBERCOM_Jornalistas_Condicoes_Laborais.pdf. Acesso em: 10 abr. 2020.

OBERCOM. **Comunicação Social Mercado Português: Tendências e Modelos**, jul., 2019. Disponível em: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2019/10/com_soc_out19.pdf. Acesso

em: 29 jul. 2020.

ÖRNEBRING, Henrik. “The Two Professionalisms of Journalism: Journalism and the Changing Contest of Work.” Reuters Institute Fellowship Paper, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2009. Disponível em: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publications/>

RUELLAN, Denis. **Le Professionnalisme du Flou. Identité et savoir-faire des journalistes français.** Grenoble: PUG, 1993.

STANDAERT, Olivier. **Le Journalisme Flexible: Trajectoires d'insertion, Identités Professionnelles et Marché du Travail des Jeunes Journalistes de Belgique Francophone,** 2016.

VALENCIA-FORRESTER, F. ‘Models of Work-Integrated Learning in Journalism Education’. **Journalism Studies,** 2020, doi: 10.1080/1461670X.2020.1719875