A CARREIRA DE JORNALISTA NO BRASIL: UMA ANÁLISE INTEGRADA DA BIBLIOGRAFIA

Bruna Alexandrino Baltazar (PROVIC), Felipe Simão Pontes (Orientador), e-mail: brunaalexandrinob@gmail.com, felipe271184@yahoo.com.br.

Universidade Estadual de Ponta Grossa/Departamento de Jornalismo

Comunicação, Jornalismo e Editoração

Palavras-chave: Jornalismo, Carreira, Sociologia da Profissão

Resumo

A partir da revisão bibliográfica e da análise do *LinkedIn*, busca-se compreender como os jornalistas se autodenominam e como denominam suas carreiras, a partir da presença de palavras chaves. A pesquisa está vinculada ao projeto *flexMediaLives*, que estuda carreira de jornalistas a partir da rede social de carreiras LinkedIn. O principal resultado encontrado é que os jornalistas brasileiros evidenciam em seus perfis as características relativas à internet, à reportagem, edição e lista funções não tradicionais.

Introdução

A pesquisa está vinculada ao projeto *flexMediaLives: Aferição e análise de riscos biográficos em mercados de trabalho flexíveis por meio de big data: o caso das carreiras e narrativas sobre carreiras de jornalistas na França e no Brasil*, e busca traçar as características das carreiras jornalísticas no Brasil. O principal objetivo da pesquisa é compreender como os jornalistas se autodenominam e como identificam a atividade profissional. A partir da revisão bibliográfica, buscou-se compreender a carreira jornalística e a profissão do jornalista, o que fundamentou as pesquisas na plataforma do *LinkedIn*.

Materiais e Métodos

O estudo da plataforma *LinkedIn* iniciou-se pela aproximação e familiarização com a rede social, através do cadastro e observação dos usos. Paralelo à essa aproximação, realizou-se pesquisas de perfis profissionais possíveis, numa tentativa de compreender quem são os jornalistas ativos no site. Também foi realizada pesquisa nos bancos de periódicos da Capes e do Google Acadêmico de artigos brasileiros e portugueses que trabalhem carreira e *LinkedIn*.

A hipótese levantada para a pesquisa é de que as carreiras jornalísticas são curtas e diferentes fatores sócio-culturais interferem nela. Pela vinculação da pesquisa com o projeto flexMediaLives, a carreira jornalística foi pensada pelas características no Brasil e na França, país do projeto ao qual a pesquisa é vinculada. Elencou-se palavras chaves para buscas na plataforma, com o objetivo principal de identificar como os jornalistas se auto intitulam e o número de jornalistas que utilizam a rede. As palavras chaves pensadas se enquadram em três grandes eixos: as que designam o fato de ser jornalista; os setores de atividades; e as editorias da mídia, considerando sempre a flexão de gênero das palavras.

Com este rol, realizaram-se as primeiras buscas para identificar se as palavras listadas eram, de fato, utilizadas pelos jornalistas. Essa primeira busca também identificou palavras utilizadas pelos jornalistas e que não estavam no rol inicial. Também foi necessário verificar alguns perfis para garantir que a busca estava identificando perfis de jornalistas. Com isso, determinou-se que deveria ser utilizada a busca por pessoas, com o filtro "Brasil" ativado, associando com jornalista, da seguinte maneira: "jornalista" + "palavra-chave".

Os resultados das buscas foram tabelados para comparação e análise. Também foram apresentados em grupo de estudo, para avaliação dos resultados obtidos e debates sobre os pontos curiosos encontrados. Algumas funções, consideradas tradicionais do jornalismo, apresentaram poucos perfis, enquanto as atividades relacionadas ao uso da internet, tiveram mais destaque.

Resultados e Discussão

O estudo das profissões, no âmbito sociológico, busca distinguir os conceitos de profissão e ocupação, definindo as atividades pertinentes a cada campo de trabalho. O principal autor estudado foi Fidalgo (2008), que destaca que o reconhecimento social da profissão dos jornalistas ocorreu através da definição de um espaço autônomo e diferenciado da atividade jornalística, transformando os indivíduos num grupo profissional com alguma homogeneidade, que possui patrimônio e um conjunto de normas e saberes em comum. O reconhecimento legal da profissão e a incorporação de algumas estruturas do jornalismo brasileiro têm início na primeira metade do século XX e se intensificam segunda metade, motivadas, sobretudo, pela fundação de escolas, estatutos legais, códigos, sindicatos e federações.

A ocupação ou profissão, para além de apresentar aspectos institucionais, marca indelevelmente a identidade dos sujeitos que nela trabalham. A manifestação de formas de ocupação e a identificação de características do trabalho indicam, dialogicamente, tanto esse processo de subjetivação quanto a materialização da institucionalidade da profissão nas identidades. Essas marcas compõem as trajetórias profissionais dos indivíduos e se materializam nas narrativas sobre suas carreiras.

É no âmbito dessas narrativas dos indivíduos sobre as carreiras jornalísticas que o projeto Flexmedialives busca identificar as características das carreiras jornalísticas no Brasil e na França, expressas na plataforma *LinkedIn*. A hipótese levantada para a pesquisa é de que as carreiras jornalísticas são curtas e diferentes fatores sócio-culturais interferem nela. Enquanto na França, o jornalista é o profissional que trabalha em veículos de mídia, no Brasil também são os assessores de imprensa e os professores da área.

Em outro aspecto desta pesquisa, agora sob a ótica da plataforma *LinkedIn*, considera-se que a cada ano surgem novas redes sociais com diferentes propósitos e finalidades. O Global Digital Report 2018 (WE ARE SOCIAL, 2018) estima que o Brasil possui 130 milhões de usuários de redes sociais, frente a uma projeção de 208,4 milhões de habitantes no país, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018). Ainda segundo o Global Digital Report, o *LinkedIn* é a nona rede social mais acessada pelos brasileiros, sendo a única rede profissional no ranking das dez mais.

O *LinkedIn* é uma rede social profissional que tem como objetivo conectar pessoas e/ou empresas com interesses profissionais em comum. A empresa se

consagra como “a maior rede profissional do mundo, com mais de 546 bilhões de usuários em 200 países e territórios” (LINKEDIN CORPORATION), tendo principal característica a oportunidade de divulgação de vagas de emprego e a postagem de currículos dos usuários.

> No mundo corporativo contemporâneo, fazer parte do *LinkedIn* torna-se fundamental para profissionais e/ou empresas que desejam ampliar seus horizontes. Por meio desta ferramenta e suas conexões, os perfis vão se delineando e sendo capazes de atingir maior visibilidade no mercado de trabalho (WANDSCHEER; CORRÊA, 2003, p. 929)

Ao cadastrar-se no site, o usuário cria um perfil que indica seus conhecimentos e concretizações profissionais, e se conecta em redes com outros profissionais e empresas. A partir do LinkedIn, é possível encontrar clientes, oportunidades de negócios e parceiros, pois o foco dessa rede social são contatos referentes à carreira profissional, diferente de outras em que a interação é com o círculo social pessoal.

Outra pesquisa que utiliza o LinkedIn para tentar traçar características de carreira foi apesentada por Guilherme Wandscheer e Elisa Cristina Delfini Corrêa, com o título *Grupo Bibliotecários do Brasil: Análise das relações informacionais na rede social LinkedIn*. Essa pesquisa reforça a característica de comunidade especializada da rede social, estruturada e configurada “também para a troca de informações profissionais” (WANDSCHEER; CORRÊA, 2003, p. 944). Além de traçar alguns pontos específicos da profissão, a pesquisa busca compreender a mudança dos perfis profissionais e a diversificação dos locais de trabalho, a partir da crença que a rede permite “acelerar mais eficazmente o mundo dos negócios, pois reúne e aproxima pessoas de todo o mundo, oportunizando maior visibilidade no mercado de trabalho” (WANDSCHEER; CORRÊA, 2003, p. 944).

A busca dos jornalistas no *LinkedIn* se deu pela pesquisa exploratória de perfis a partir de um rol palavras-chaves elencadas a partir da compreensão do que é a carreira jornalística. Cientes de que os currículos apresentariam jornalistas a partir da auto identificação como tal, elencou-se três classificações para os termos de busca: os que designam o fato de ser jornalista; os setores de atividades; as editorias da mídia. Em pesquisa no sistema de busca do *LinkedIn* nos dias 30/04/2018 e 01/05/2018 utilizando os filtros “pessoas” e “Brasil”, foram encontrados 40.255 perfis de jornalistas. Na tentativa de compreender como os jornalistas brasileiros se autodenominam na rede, buscou-se “jornalista” + 107 palavras chaves, contando as flexões de gênero, além do próprio termo “jornalista”.

Dos 108 termos de busca, apenas 15 apresentam mais de 1.000 resultados, sendo eles: Freelancer (12786), Social media (10.684), Repórter (7.491). Editora (2.911), Editor (2.832), Produtora (2.420), Analista de Comunicação (2.386), Freelance (2.265), Redatora (2.125), Autônomo (1.760), Redator (1.546), Produtor (1.408), Coordenadora Digital (1.246) e Coordenador Digital (1.051). O pressuposto inicial era que as características tradicionais do jornalismo – como repórter, editor, chefe de reportagem e chefe de redação – além das novas formas de contratação – freelancer, PJ, MEI, prestador autônomo – seriam mais recorrentes.

Uma parte das palavras-chaves com mais resultados de busca dizem respeito a funções relacionadas à internet. Ou seja, os jornalistas que utilizam a plataforma enfatizam em seus perfis a habilidade para trabalhar em atividades recentes, que

não são tradicionais do jornalismo, como Social Media (listado em 10.684 perfis) e Coordenador e Coordenadora Digital (que somados, resultam em 2.297 perfis).

A busca pelos setores de atividades não obteve sucesso, pois de início identificaram-se a mescla entre perfis pessoais, perfis de empresas e perfis cadastrados como pessoais, porém pertencentes a empresas. O termo "imprensa", por exemplo, mostrou 105.141 resultados, sendo parte deles perfis de empresas (como Sala de Imprensa, AIERJ Imprensa...) e também pessoais (como assessor de imprensa). "Agência de notícias" é outro termo que ilustra a dificuldade, sendo encontrados 30.583 resultados. A falta de filtros na plataforma inviabilizou os resultados dirigidos à compreensão da carreira.

O terceiro nível de busca também apresentou a dificuldade anterior, porém com cruzamentos de mais palavras que não envolvem, diretamente, a atividade jornalística. Foram 57 termos listados que designam editorias de mídia, como Agricultura, Arte, Cidade, Comportamento etc. "TV" obteve o maior número de perfis, com 10.045 resultados, seguido de Mundo (7.022), Cultura (6.278), Política (4.481), Moda (5.322) Arte (5.262) e Educação (5.189). Contudo, neste terceiro caso, o cruzamento com perfis que possivelmente não remetem à atividade jornalística fica evidente: a busca por "serviço" encontra perfis de Serviço Social ou Prestador de Serviço", "vida" registra palavras como "ati**vida**de" ou "mercado" encontra pessoas que identificaram que estão em busca de "recolocação no mercado". A falta de mais filtros de busca inviabilizou essa amostra da pesquisa.

Conclusões

As principais marcas de identidade jornalística encontradas dizem respeito a atividades relacionadas à internet, o que indica que os jornalistas que utilizam o *LinkedIn*, enfatizam em seus perfis a habilidade para trabalhar em atividades como social media ou coordenador de mídia.

A falta de filtros mais específicos na plataforma inviabiliza a busca por editorias e setores de atividades, dificultando a compreensão de locais de trabalho dos profissionais. O uso de perfis pessoais por empresas também merece destaque, pois essa prática interfere nos resultados.

Agradecimentos

Agradeço ao meu orientador, Felipe Simão Pontes e aos professores e colegas que participaram das etapas da pesquisa e contribuíram para o desenvolvimento da mesma.

Referências

FIDALGO, Joaquim. **O Jornalista em Construção**. Porto: Porto Editora, 2008

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Projeções da população: Brasil e Unidades da Federação.** Rio de Janeiro: IBGE, 2018.

LINKEDIN CORPORATION. **Sobre nós**. Disponível em: <https://press.linkedin.com/ptbr/about-linkedin> Acesso em 26 abr 2018

WANDSCHEER, Guilherme; CORRÊA, Elisa Cristina Delfini. Grupo Bibliotecários do Brasil: Análise das relações informacionais na rede social LinkedIn. **Revista ACB**: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis, v. 8, n. 2, p.926-948, dez. 2003.

WE ARE SOCIAL. **Digital in 2018**. Londres, 2018, 153 p.