

## **Detalhamento metodológico da pesquisa “Perfil profissional do jornalismo brasileiro”**

Jacques Mick<sup>1</sup>

### **Introdução**

A pesquisa “Perfil profissional do jornalismo brasileiro – Etapa 1” foi realizada entre maio de 2011 e março de 2013 em duas fases. A primeira buscou estimar a quantidade de jornalistas em atuação no Brasil e sua distribuição territorial, com o objetivo de definir as premissas indispensáveis à formulação de um plano amostral para qualquer pesquisa de perfil representativa do conjunto da categoria. A segunda fase colheu dados relativos ao perfil, a partir de duas estratégias combinadas: uma enquete em rede via internet (*web survey* ou *online survey*), com amostragem aleatória, e uma pesquisa por telefone e e-mail com profissionais registrados, com amostragem intencional.

As fontes de dados, os procedimentos metodológicos e os principais resultados da primeira fase, usados como parâmetro para as escolhas metodológicas da etapa seguinte, são detalhados na seção inicial deste texto.<sup>2</sup> Fontes e procedimentos da segunda fase são especificados na seção subsequente. A seção final detalha os cuidados necessários à interpretação dos resultados obtidos nessa pesquisa de perfil.

### **1. Quantos são os jornalistas brasileiros? Percurso metodológico**

O desafio de calcular a quantidade de jornalistas em atuação no Brasil encontra um primeiro obstáculo na definição da profissão. Para alguns analistas, as atividades que, no marco legal do país, configuram a categoria são abrangentes demais, algumas delas mesmo contraditórias em relação ao que constituiria, nas definições desses autores, o cerne da profissão.

A atuação dos jornalistas no Brasil foi regulamentada pelo Decreto nº 83.284, de 13 de março de 1979. O segundo artigo do decreto define as atividades que configuram o ofício:

A profissão de jornalista compreende, privativamente, o exercício habitual e remunerado de qualquer das seguintes atividades:

I - redação, condensação, titulação, interpretação, correção ou coordenação de matéria a ser divulgada, contenha ou não comentário;

II - comentário ou crônica, por meio de quaisquer veículos de comunicação;

III - entrevista, inquérito ou reportagem, escrita ou falada;

IV - planejamento, organização, direção e eventual execução de serviços técnicos de jornalismo, como os de arquivo, ilustração ou distribuição gráfica de matéria a ser divulgada;

V - planejamento, organização e administração técnica dos serviços de que trata o item I;

VI - ensino de técnicas de jornalismo;

VII - coleta de notícias ou informações e seu preparo para divulgação;

VIII - revisão de originais de matéria jornalística, com vistas à correção redacional e à adequação da linguagem;

IX - organização e conservação de arquivo jornalístico e pesquisa dos respectivos

---

1 Jornalista, doutor em Sociologia Política, professor do Departamento de Sociologia e Ciência Política e do Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina, coordenador da pesquisa “Perfil profissional do jornalismo brasileiro – Etapa 1”. Email: jacques.mick@ufsc.br.

2 Este texto, que comporta uma discussão teórico-metodológica de interesse de um número reduzido de especialistas, foi produzido para complementar as informações sobre a metodologia da pesquisa, cujos resultados começaram a ser divulgados em eventos científicos e publicados em livros e artigos a partir de abril de 2013.

dados para elaboração de notícias;

X - execução da distribuição gráfica de texto, fotografia ou ilustração de caráter jornalístico, para fins de divulgação;

XI - execução de desenhos artísticos ou técnicos de caráter jornalístico, para fins de divulgação (BRASIL, 1979).

São consideradas empresas jornalísticas, pelo decreto, aquelas que tenham “como atividade a edição de jornal ou revista, ou a distribuição de noticiário” e “a seção ou serviço de empresa de radiodifusão, televisão ou divulgação cinematográfica, ou de agências de publicidade ou de notícias”, que exerçam atividades jornalísticas. O decreto estabeleceu determinações para a contratação de jornalistas, que deveriam ser seguidas também por organismos públicos ou privados não jornalísticos que editem publicação de circulação externa.

O exercício da profissão requer registro no órgão regional do Ministério do Trabalho. Entre as exigências para o registro de jornalista profissional, vigorou, até 2009, diploma de curso de nível superior de jornalismo ou de comunicação social com habilitação em jornalismo. O decreto permitia também o registro especial a três tipos de profissionais: o colaborador (aquele que, mediante remuneração e sem relação de emprego, produz trabalho técnico, científico ou cultural, relacionado com sua especialização, divulgado com o nome e a qualificação do autor); o funcionário público em cargo com atribuições legais coincidentes com as da profissão de jornalista; e o provisionado. O registro de colaborador não demandava qualquer espécie de formação. O de provisionado exigia diploma de curso de nível superior ou certificado de ensino de 2º grau, mas só poderia ser concedido mediante declaração, fornecida pela entidade sindical representativa da categoria, de que não houvesse jornalista associado do sindicato, no mesmo município, disponível para contratação. Por fim, o decreto previu o registro dos diretores de empresas jornalísticas que, não sendo jornalistas, respondessem pelas publicações.

Em 17 de junho de 2009, uma decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) suspendeu a exigência do diploma de curso superior em jornalismo para o exercício da profissão, por considerá-la inconstitucional.<sup>3</sup> A decisão criou um novo ambiente jurídico, legitimando o exercício da profissão por indivíduos sem formação superior específica – prática até então ilegal, embora frequente entre empregadores, jornalísticos ou não. Adaptando-se à determinação do STF, o Ministério do Trabalho passou a oferecer as seguintes possibilidades de registro:

- a) jornalista profissional, para trabalhadores com diploma específico;
- b) colaborador;
- c) jornalista, para trabalhadores sem diploma específico;<sup>4</sup>
- d) diretor de empresa jornalística;
- e) arquivista-pesquisador;
- f) diagramador;
- g) funcionário público;
- h) ilustrador;

---

3A decisão do STF analisou, em última instância, ação civil pública proposta pelo Ministério Público Federal e Sindicato das Empresas de Rádio e Televisão no Estado de São Paulo. A decisão de primeira instância surgiu em janeiro de 2003, na 16ª Vara Cível de São Paulo. O resultado da votação no STF desagradou entidades de defesa dos jornalistas brasileiros e parte da sociedade civil. Atualmente tramitam no Congresso Nacional propostas de emendas constitucionais que restabelecem a exigência de formação superior específica para o exercício do jornalismo.

4 Entre a decisão de primeira instância, em 2003 e a decisão do STF, em 2009, o MTE efetuou registros com a expressão “jornalista-liminar judicial”; esses registros foram automaticamente substituídos pela expressão “jornalista” a partir de 2010.

- i) noticiarista;
- j) rádio repórter;
- k) redator;
- l) repórter;
- m) repórter cinematográfico;
- n) repórter de setor;
- o) repórter fotográfico;
- p) revisor.

Mas um estudo que queira calcular o número de jornalistas no país não poderia se limitar àqueles com registro no Ministério do Trabalho. A estes, devem ser acrescentados dois grupos:

- a) os indivíduos com graduação em jornalismo e sem registro profissional (os quais, aptos para exercer o ofício, podem por qualquer razão ter prescindido de procurar o Ministério do Trabalho); e
- b) os indivíduos sem graduação em jornalismo e sem registro profissional que mesmo assim atuam profissionalmente na área.

A convivência entre profissionais graduados e não graduados (com ou sem registro profissional) pode ser constatada empiricamente em espaços de atuação dos jornalistas no país. No início desta pesquisa, não havia dados sobre a proporção de cada um dos grupos, embora o expressivo crescimento na oferta de cursos superiores na área nas últimas décadas permitisse supor que a presença de não-diplomados no mercado seria residual. Não era possível descartar, contudo, a possibilidade de que, em função da decisão do STF, a parcela de jornalistas sem formação tivesse sido renovada.

Além disso, transformações recentes na profissão comportam a inclusão, nela, de atividades e tipos de empregadores não previstos na regulamentação. A convergência digital configurou ambientes de atuação que demandam jornalistas multitarefa ou especializados em novas áreas, como infografia, edição não linear, edição e publicação online, gestão de conteúdo, publicação em mídias sociais... O entrelaçamento das linguagens do jornalismo e do entretenimento gerou formas narrativas híbridas, difíceis de caracterizar quanto à identidade profissional.

O jornalismo é uma profissão em transformação. Os critérios que definem o que é ou não jornalismo espelham lutas de poder internas ao campo jornalístico. Assim, na definição de uma população, o primeiro desafio é político: definir os elementos que a compõem. No Brasil do início dos anos 2010, as incertezas quanto à regulamentação da profissão impediam que qualquer determinação legal fosse levada em conta nessa definição: atuavam em inúmeras funções jornalísticas profissionais com e sem registro junto ao Ministério do Trabalho. O acesso ao trabalho jornalístico, portanto, era em tese permitido a qualquer um. Isso não quer dizer que, apenas por produto de vontade, qualquer indivíduo pudesse se autodeclarar jornalista e encontrar legitimidade para tanto. As exigências da regulamentação, vigentes até 2009, combinadas às características do campo jornalístico no Brasil, parecem indicar que, se quisesse ser considerado jornalista, o profissional deveria diplomar-se em um curso superior na área ou obter acesso a alguma função jornalística socialmente reconhecida (por um empregador ou mesmo por um conjunto de leitores/receptores).

Para esta pesquisa, portanto, decidiu-se considerar a população dos jornalistas brasileiros os indivíduos que, tendo nascido no Brasil: a) se autodeclararam jornalistas; e b) são capazes de sustentar a autodeclaração por meio de algum dos vínculos que legitimam, socialmente, o acesso à profissão – ter concluído ou frequentado um curso superior na área ou trabalhar (ter trabalhado) em função jornalística (midiática ou não). Por tal definição, um indivíduo que se autodeclara jornalista,

mas não tem curso superior na área nem qualquer experiência de trabalho em função jornalística não pode sustentar a autodeclaração: não pode ser considerado jornalista. Também sob esta premissa, todo profissional com registro ou com formação específica (mas sem registro) pode legitimamente se autodeclarar jornalista, mesmo que nunca tenha trabalhado na área. Estudantes de jornalismo não são considerados “profissionais” a menos que atuem (ou tenham atuado) como jornalistas.

A partir dessas escolhas, a equipe de pesquisa passou a buscar informações em dois grupos de fontes, para tentar chegar às dimensões aproximadas da categoria e de sua distribuição territorial. Junto ao Ministério do Trabalho e Emprego, obtiveram-se listas de registros profissionais de jornalistas. Junto às coordenações dos Cursos de Jornalismo no país, estimou-se o volume de vagas anuais e, em bom número de instituições, obtiveram-se relações de egressos. Do cruzamento dessas informações, surgiram os parâmetros para a definição de um plano amostral representativo dos jornalistas brasileiros, como se detalha a seguir.

### 1.1 Os profissionais com registro

Ao final de 2011, o Brasil tinha no máximo 145 mil jornalistas com registro profissional, mais da metade deles registrados depois do ano 2000.<sup>5</sup>

O total refere-se à soma de duas estimativas, obtidas por metodologias distintas: a primeira delas calculou em 52,9 mil o volume de registros em funções jornalísticas no Brasil efetuados entre 1980 e 1999; a segunda avaliou em 92,5 mil o número de trabalhadores que obtiveram registro entre 2000 e 2011 (Tabela 1).

**Tabela 1 – Registros profissionais de jornalista no Brasil (1980-1999 e 2000-2011).**

	Total	%
Registros emitidos entre 1980 e 1999	52,9 mil	36,4
Registros emitidos entre 2000 e 2011	92,5 mil	63,6
Total de registros entre 1980 e 2011	145,4 mil	100

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) – os dados entre 1980 e 1999 foram estimados com base em relação fornecida pelo órgão; os dados entre 2000 e 2011 foram corrigidos, observando a numeração sequencial dos registros no período em cada estado

As estimativas são inevitáveis porque um sistema digital de controle dos dados só foi adotado pelo Ministério do Trabalho e Emprego em meados dos anos 2000, com ritmos de implantação distintos de estado a estado.<sup>6</sup>

Para a projeção dos registros feitos antes de 2000, adotou-se como base a numeração inicial dos

5 Esse total, evidentemente, não contempla egressos de cursos superiores de jornalismo que optaram por não efetuar o registro, nem trabalhadores sem formação e sem registro, mas com algum espaço de atuação profissional que legitime sua autodenominação como “jornalista”. Além disso, para estimar com maior precisão as dimensões da categoria, seria necessário deduzir do total de registrados os profissionais que faleceram, se aposentaram ou se afastaram definitivamente do jornalismo. Apesar disso, o total de registros é um parâmetro importante para aferir, ainda que imprecisamente, as dimensões aproximadas da categoria e sua distribuição territorial, condição necessária à elaboração de planos amostrais e, a partir deles, de pesquisas por amostragem.

6 O cadastro de registros profissionais no Ministério do Trabalho e Emprego foi inteiramente informatizado, no Brasil, a partir de 2005; a partir desse ano, os dados podem ser considerados bastante confiáveis, em todas as unidades da federação. Entre 2000 e 2004, a qualidade das informações varia de acordo com o estado: no Paraná, por exemplo, a relação é regular a partir de 2002; em Pernambuco, desde 2000; em São Paulo, 2004. Entre 1980 e 1999, os dados digitalizados são ainda mais precários: o Ministério dispõe de relações derivadas da inclusão no sistema de registro profissional de parcelas aleatórias dos dados cadastrados analogicamente nesse longo período. Isso exigiu cuidados especiais para o cálculo da variação do número de registros nos anos 2000, em relação aos períodos anteriores.

registros por estado, na primeira menção indicada numa relação de registrados entre 2000 e 2011 fornecida pelo MTE. Como em praticamente todos os estados os registros são efetuados em ordem numérica, estimou-se que, desde o início dos registros até o princípio dos anos 2000, haviam sido registrados 84,5 mil jornalistas no país. Nessa relação, com 22,8 mil nomes, foi analisada a distribuição percentual dos registros por década, a partir de 1930, e traçada uma linha de corte em 1980, entendendo que seriam exceções os casos de profissionais com mais de 30 anos de exercício (de 1980 a 2010). Constatou-se que 32,23% tinham se registrado nos anos 1980 e 30,40%, nos anos 1990: aplicados os índices à estimativa de total de registros no período, chegou-se ao número de 52,9 mil registros efetuados entre 1980 e o início dos anos 2000.

A listagem de registrados entre 2000 e 2011, embora mais completa que a anterior, também não contém todos os nomes. A equipe de pesquisa avaliou estado por estado a distribuição dos nomes e números de registros, para identificar as variações e projetar em 92,5 mil o total aproximado de jornalistas registrados no país durante esses 12 anos.

A distribuição regional dos registros na primeira década de 2000 demonstra elevada concentração no Sudeste, com 61,9% do total; somente no estado de São Paulo efetivaram-se 37,8% dos registros (Tabela 2). Os demais profissionais distribuem-se de modo relativamente homogêneo nas regiões Sul e Nordeste e na soma das regiões Norte e Centro Oeste. As diferenças em relação à distribuição dos registros no período 1980-1999 são pouco significativas. Em função disso, uma primeira definição para a estratégia de pesquisa e a tabulação e interpretação dos dados foi tratar separadamente o estado de São Paulo, distinguindo-o dos demais estados da região Sudeste, que permaneceriam agregados na região “Sudeste sem São Paulo”. Também decidiu-se manter agrupadas, para fins analíticos, as regiões Norte e Centro-Oeste.

**Tabela 2 – Distribuição dos registros profissionais na categoria de jornalista no Brasil e nas regiões (1980-1999 e 2000-2011)**

	% dos registros entre 1980 e 1999 (36% do total)	% dos registros entre 2000 e 2011 (64% do total)
Brasil	100	100
Norte e Centro Oeste	9,29	13,1
Nordeste	12,45	11,4
São Paulo	36,04	37,8
Sudeste sem São Paulo	23,19	24,1
Sul	19,03	13,6

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego

Em função de sua dispersão territorial e da diversidade das funções que podem ocupar atualmente, os jornalistas constituem uma população-alvo de difícil acesso tanto para pesquisas por amostragem quanto para levantamentos censitários (excessivamente custosos para serem viáveis). Contudo, em função da concentração territorial dos jornalistas nas metrópoles, é provável que os elementos acessíveis dessa população permitam a realização de pesquisas por amostragem, com riscos aceitáveis no que diz respeito à generalização dos resultados.<sup>7</sup>

<sup>7</sup>“População-alvo é o conjunto de elementos que queremos abranger em nosso estudo. São os elementos para os quais desejamos que as conclusões oriundas da pesquisa sejam válidas. (...) População acessível, ou simplesmente população, é o conjunto de elementos que queremos abranger em nosso estudo e que são passíveis de serem observados, com respeito às características (variáveis) que pretendemos levantar” (Barbetta, 2011, p. 27).

## 1.2 A expansão da oferta de vagas em cursos superiores de jornalismo<sup>8</sup>

Entre 1990 e 2010, o número de cursos universitários de jornalismo no Brasil foi quintuplicado. Este crescimento resultou de políticas para expandir a educação superior no país, caracterizadas pelo estímulo à atividade de entidades privadas, que atualmente oferecem 81% de todos os cursos na área, e 90% das vagas. No período, o crescimento no número de graduandos foi ainda maior, tanto no setor privado, como no público. A expansão da oferta democratizou o acesso à educação superior na área, porque a distribuição dos cursos se estendeu a todos os estados da federação e, naquelas em que já existiam cursos, a mais municípios do interior. A possibilidade de estudar jornalismo, assim, se expandiu em todas as regiões e, nos últimos anos, especialmente no interior. A internalização das universidades contribuiu para uma distribuição mais ampla dos graduados no país. Antes concentrados nas capitais, os cursos de jornalismo promoviam a migração de estudantes em direção a estas cidades – e somente uma minoria regressava aos territórios de origem depois de completar a formação. Devido à acelerada taxa de crescimento da oferta de cursos, é possível que algumas das características demográficas dos graduados tenham afetado a morfologia do campo. Por exemplo, os grupos de egressos, em sua maioria jovens e mulheres, podem ter estendido características similares de idade e sexo à totalidade da profissão. A análise dos efeitos da expansão do ensino superior – especialmente na composição do mercado de trabalho e sobre a renda, como também na estrutura dos campos acadêmicos – requer a produção de indicadores mais precisos sobre a evolução do número de graduados e a interpretação diacrônica dos dados.

A expansão dos cursos de educação superior foi um dos fatores que contribuíram com o aumento significativo no número de jornalistas que atuam no Brasil e com a diversificação de suas funções na década de 2000. Outro fator, na direção oposta, foram as decisões judiciais que puseram fim à exigência de diploma para o exercício da profissão. Portanto, em paralelo às mudanças estruturais no capitalismo relativas à convergência digital (precarização das relações de trabalho, multifuncionalidade, exploração intensiva de mão de obra, entre outras), durante esta década o mercado de trabalho se transformou com a entrada de profissionais com nível universitário e de trabalhadores sem formação específica, ambos reivindicando a condição de jornalistas. Apesar das decisões judiciais contra a exigência de diploma para o exercício do jornalismo, nunca houve tantos graduados, nem tão distribuídos por todo o país. Como tal abundância de graduados, sem precedentes, afetou a reconfiguração do campo jornalístico na última década?

Com o objetivo de reunir elementos para responder à pergunta, analisou-se diacronicamente o impacto no mercado de trabalho jornalístico da crescente oferta de profissionais graduados, tendo em conta as seguintes dimensões: a) a variação no número de graduados; b) as peculiaridades regionais da distribuição dos egressos; e c) a distribuição dos graduados por gênero. Além disso, foram analisadas as trajetórias de graduados de instituições selecionadas, com respeito ao registro profissional na agência responsável pela supervisão do mercado (o Ministério do Trabalho e Emprego) e a afiliação a sindicatos de jornalistas em unidades da federação representantes de cada região. Os dados foram recolhidos entre maio de 2011 e fevereiro de 2012, junto a coordenadores de todos os cursos de jornalismo no país, ao Ministério do Trabalho e Emprego e às direções dos 31 sindicatos filiados à Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj).

O aumento no número de cursos superiores, acompanhado por uma expansão significativa da pós-graduação, tornou mais robusto o subcampo acadêmico – dando margem à criação de instituições próprias, como a Associação Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo (SBPJor) e o Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ), e ampliando o exercício da crítica sobre a qualidade

---

<sup>8</sup> Versões anteriores do texto desta seção foram publicadas enquanto a pesquisa estava em andamento (ver Mick, 2011 e Mick, 2012).

dos conteúdos e das práticas jornalísticas nas cidades e regiões em que atuam as instituições de ensino.

Não é simples estimar o número de cursos superiores de Jornalismo no Brasil. Os dados fornecidos pelo Ministério da Educação no sistema eMEC ou no Censo da Educação Superior contêm uma série de imperfeições: incluem instituições que obtiveram autorização para criação do curso, mas não necessariamente o fizeram; excluem universidades que, dispendo de autonomia para definir os cursos que pretendem oferecer à comunidade, já têm cursos de Jornalismo há vários anos; oferecem dados incompletos quanto à autorização ou à data de início dos cursos; ignoram algumas instituições ou cursos de fato existentes. Além disso, não distinguem com clareza os cursos de Comunicação Social que oferecem a habilitação Jornalismo e incluem no resultado das buscas cursos extintos ou em extinção.

Nesta pesquisa, a quantificação dos cursos de jornalismo em oferta no Brasil teve como ponto de partida duas fontes de dados primários: as relações de cursos disponíveis no sistema eMec e no Guia do Estudante, publicado anualmente pela Editora Abril. Os dados do MEC têm como origem os processos de autorização e reconhecimento dos cursos; alguns deles são repetidos pelo Guia, que realiza a checagem das informações junto a algumas instituições. Nenhuma das duas fontes é inteiramente confiável, porque a situação constatada em cada instituição de ensino é distinta da documentada no MEC (o número de vagas ofertadas por ano, por exemplo, pode ser menor; o curso pode ser extinto a qualquer momento ou sequer oferecido ao público, apesar da autorização).

Foram selecionados os cursos denominados “Jornalismo” ou “Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo”. A lista não comporta a modalidade de curso superior sequencial<sup>9</sup>, nem cursos da área de gestão. Os dados aqui apresentados não incluem os cursos extintos ou em extinção (com turmas antigas em andamento, mas sem turmas novas). Quanto à data de início do curso, nos casos em que esta informação foi impossível de obter, utilizou-se a data da autorização. Nas situações em que uma mesma instituição de ensino oferta cursos em vários de seus câmpus, cada um foi considerado um curso diferente.

O cruzamento entre as duas bases produziu uma relação ampla de cursos. A partir dela, os pesquisadores identificaram os coordenadores de cada curso e realizaram contatos (por telefone e email), quando necessário, para a confirmação dos seguintes dados: a) nome e sigla da instituição; b) nome do curso (se “Jornalismo” ou “Comunicação Social – Jornalismo”); c) cidade e câmpus em que o curso é oferecido; d) número de vagas oferecidas por ano; e) turno(s); f) ano de início do curso; g) natureza da instituição; e h) relação nominal anual dos egressos, por sexo.<sup>10</sup> Os dados colhidos até o momento permitem interpretações sobre os seguintes indicadores (relativos ao período 1970-2010, década a década): evolução da oferta de cursos e de vagas, natureza das instituições de ensino, distribuição territorial da oferta (total e em relação à natureza da instituição) e projeções relativas ao volume de egressos.<sup>11</sup>

---

9 Oferecida por poucas instituições.

10 Os contatos foram feitos por conexões telefônicas do tipo Voip, disponíveis para a pesquisa no Centro de Filosofia e Ciências Humanas da UFSC. Como muitas instituições de ensino se recusaram a fornecer informações sobre o número anual de egressos por sexo, tal dado será produzido por inferência, a partir de amostra intencional, colhida em cursos típicos do quadro, estratificados por território e natureza. Raras instituições manifestaram recusa institucional a cooperar com o levantamento; uma delas foi a Universidade Paulista (Unip), que informou por email: “A UNIP tem como regra não responder pesquisas”. Mesmo neste caso, foi possível checar os dados junto às secretarias de cada câmpus – algumas contribuíram com informações imprecisas, mas nenhuma delas se recusou a cooperar.

11 Estão em apuração ou tratamento dados referentes ao número de vagas ofertadas por ano em relação à natureza da instituição e ao número anual estimado de egressos por sexo (total e em relação à natureza da instituição).

O Brasil tinha, em 2010, 317 cursos superiores de jornalismo com turmas em andamento (Quadro 1).<sup>12</sup> O número indica o crescimento exponencial na oferta desses cursos: dez anos antes, eram 137; duas décadas antes, 61. Ou seja: no prazo de uma geração, o número de cursos de jornalismo foi multiplicado por cinco.

**Quadro 1 – Cursos de jornalismo com turmas abertas em 2010 no Brasil, por década de início do curso**

	Antes de 1970	Até 1980	Até 1990	Até 2000	Até 2010
Total de cursos	18	51	61	137	317

Fontes: eMec / Guia do Estudante Abril / Coordenações ou secretarias dos cursos / Páginas de internet das instituições de ensino superior

A expansão deve-se ao rápido crescimento no número de instituições de ensino privadas: do total em 2010, 255 eram privadas e 62, públicas. Dos 180 cursos criados a partir de 2001, apenas 28 são de instituições públicas. Até 1990, a situação era de equilíbrio, com ligeira vantagem para as instituições privadas (eram 34 de 61). Atualmente, a razão é de um curso público para quatro privados, mas a disparidade não está apenas aí: as instituições privadas ofertam número maior de vagas.

A análise da distribuição territorial dos cursos permite constatar expressivo crescimento absoluto na oferta, durante a primeira década de 2000, nas regiões Norte, Centro Oeste e, em grau um pouco menor, no Nordeste (Tabela 3). Em 2010, a distribuição regional dos cursos corrigira em dez pontos percentuais a hipertrofia da oferta na região Sudeste, uma década antes.<sup>13</sup> No Sul, as variações na oferta no período foram mais uniformes que nas demais regiões.

**Tabela 3 – Distribuição regional dos cursos de jornalismo com turmas abertas em 2010 no Brasil, por década de início do curso**

	Até 1970		1980		1990		2000		2010	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Sudeste	8	44,44	29	56,86	31	50,82	77	56,2	144	18,61
Sul	4	22,22	7	13,73	11	18,03	32	23,36	59	45,43
Nordeste	3	16,67	7	13,73	10	16,39	15	10,95	58	18,29
Norte	1	5,56	4	7,84	4	6,56	4	2,92	22	6,94
Centro Oeste	2	11,11	4	7,84	5	8,2	9	6,57	34	10,73
Total de cursos	18		51		61		137		317	

Fontes: eMec / Guia do Estudante Abril / Coordenações ou secretarias dos cursos / Páginas de internet das instituições de ensino superior

Tal expansão democratizou o acesso à formação superior na área, ao estender a oferta para todas as unidades da federação e, naquelas em que já existia, para mais municípios do interior. A possibilidade de estudar jornalismo ampliou-se em todas as regiões. Nos anos mais recentes, a

<sup>12</sup> A relação de instituições de ensino que deu base aos dados aqui sistematizados está agora submetida à crítica permanente pelos pares, no sítio do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ): <http://www.fnjp.org.br>, e na página da pesquisa na internet: <http://perfildojornalista.ufsc.br>.

<sup>13</sup> A conclusão refere-se ao número de cursos, não à oferta total de vagas; neste aspecto, provavelmente o Sudeste continua com mais da metade da oferta do país, em função do maior número de instituições de grande porte.



oferta foi concentrada principalmente no interior.<sup>14</sup> A interiorização das universidades contribui para uma distribuição mais abrangente dos graduados no território nacional: antes concentrados nas capitais, os cursos de jornalismo promoviam a migração dos alunos – e apenas uma minoria voltava aos territórios de origem, depois de concluída a formação.

Os 317 cursos com turmas abertas em 2010 ofereceram naquele ano 35.509 vagas (89,83% no setor privado, o restante, no público). Não foi possível obter, em cada instituição, a evolução da oferta de vagas desde o início do curso, o que permitira uma análise mais confiável das variações na oferta. Também não foi possível contemplar, na estimativa, o número de vagas oferecidas por cursos extintos ou em extinção. Conscientes do impacto dessas ausências, chamamos a atenção para o caráter aproximativo dos dados apresentados nos Quadros 2 e 3. Neles, tomou-se a oferta de vagas em 2010 como idêntica em todo o período de existência de cada curso. Admitindo-se tal premissa, na última década triplica a oferta de vagas.

**Quadro 2 – Estimativa da evolução da oferta de vagas nos cursos de jornalismo no Brasil, por década de início do curso (1970-2010)\***

	Antes de 1970	Até 1980	Até 1990	Até 2000	Até 2010
Total de vagas	1.557	5.452	6.280	13.863	35.509

\* Tomando por base o número de vagas ofertadas por cada curso em 2010 e aplicando-a em todo o seu período de existência.

Fontes: eMec / Guia do Estudante Abril / Coordenações ou secretarias dos cursos / Páginas de internet das instituições de ensino superior

**Quadro 3 – Estimativa da evolução anual da oferta de vagas nos cursos de jornalismo no Brasil na década de 2000\***

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total de vagas	13863	17966	19016	21174	24230	26540	30124	31314	33904	34969	35509

\* Tomando por base o número de vagas ofertadas por cada curso em 2010 e aplicando-a em todo o seu período de existência.

Fontes: eMec / Guia do Estudante Abril / Coordenações ou secretarias dos cursos / Páginas de internet das instituições de ensino superior

A diversidade na escala da oferta de vagas por instituição é significativa: opõe instituições que abrem 20 oportunidades por ano a escolas com 770 vagas anuais. Compreensivelmente, as instituições com maior número de vagas atuam nas localidades mais populosas (os municípios de São Paulo e Rio de Janeiro e o Distrito Federal entre elas). Nessa estimativa, também se deve levar em conta que alguns cursos com alta oferta não diferenciam os alunos por habilitação quando ingressam. Em função disso, o total de vagas respectivo pode incluir discentes que irão optar por publicidade e propaganda, relações públicas ou outra habilitação eventualmente agrupada sob a formação em comunicação social.

O total de vagas não necessariamente reflete as dimensões das turmas, e menos ainda a escala de egressos. Em instituições privadas de grande porte, sediadas em metrópoles, é usual que a oferta seja de centenas de vagas por semestre, e que a demanda, ao longo dos anos, torne-se muito inferior, podendo levar à formação de turmas com algumas dezenas de alunos. Nesses casos é comum que uma série de turmas maiores no início da oferta do curso seja sucedida por uma redução progressiva

<sup>14</sup>Entre 2009 e 2010, foram criados cursos de jornalismo em cidades tão pequenas quanto Xaxim (SC), Atibaia (SP), Rio Claro (SP), Betim (MG), Barra do Garças (MT), Seropédica (RJ) e Alto Araguaia (MT).

no número de alunos, em função de arrefecimento da demanda.<sup>15</sup>

Se é difícil estimar o número de ingressantes, é ainda mais complexo calcular a taxa de egressos. Os dados obtidos junto a duas dezenas de instituições de ensino e tabulados em 2012 constituem uma referência, embora as dimensões das turmas e a distribuição territorial das instituições (concentradas no Sul e no Sudeste) impeçam sua generalização. Esses dados indicam que:

a) em instituições privadas, a taxa média de egressos em relação ao número de vagas ofertadas tende a ser baixa (próxima de 40% em cursos com mais de dez anos de existência, próxima de 60% em cursos criados há menos tempo)<sup>16</sup>;

b) esse cálculo considera um período de formação de quatro anos; levando-se em conta que parte significativa dos alunos permanece por mais tempo no curso, a taxa média de egressos é ainda menor;

c) em instituições públicas, a taxa é elevada (acima de 90%) durante todo o período.<sup>17</sup>

O ritmo do crescimento da oferta de novos cursos superiores de jornalismo na última década foi declinante (Quadro 4). É clara a tendência de queda contínua na criação de novos cursos, a partir de 2006, embora permaneça constante o crescimento da oferta.

#### **Quadro 4 – Cursos de jornalismo com turmas abertas em 2010 no Brasil, por ano de início do curso (2000-2010)**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total de cursos	14	35	13	20	27	20	27	9	13	9	7

Fontes: eMec / Guia do Estudante Abril / Coordenações ou secretarias dos cursos / Páginas de internet das instituições de ensino superior

Uma das causas dessa redução talvez sejam as decisões judiciais contrárias à exigência de formação superior para o exercício da profissão, em 2003 e 2009. Outra explicação pode estar em ajustes de mercado de instituições privadas em função da redução da procura pelos cursos, depois de pelo menos dez anos de expressiva oferta, capaz de atender à demanda reprimida por formação. Durante este período, grandes empresas de ensino, como Universidade Paulista (Unip) e Estácio de Sá, multiplicaram seus câmpus e cursos; a partir da metade da década, contudo, surgiram sinais de esgotamento do ritmo de expansão, indicando um descasamento entre a oferta e a procura por vagas, principalmente nas instituições privadas de menor porte. Intensificaram-se fusões ou aquisições no período, que permitiram às universidades privadas de grande porte a eliminação de concorrentes. Pelo menos 19 instituições encerraram seus cursos de jornalismo nesse período.

O processo de retração no segmento privado tem sido parcialmente compensado pela política de aumento da oferta de ensino superior público. Embora em escala pouco significativa no que diz

<sup>15</sup>Numa universidade privada de Santa Catarina, com dois câmpus, o movimento foi semelhante. Num dos câmpus, em 36 semestres até 2010/1, as turmas excederam o número de vagas ofertadas em dois; foram idênticas à oferta de vagas em 11; em 14 equivaleram a fração entre 50% e 90% das vagas; em seis, de 20% a 50%; e em três não houve formação de turma. No outro, em 22 semestres até 2010/1, as turmas excederam o número de vagas ofertadas em um; foram idênticas à oferta de vagas em sete; em um equivaleram a fração entre 50% e 90% das vagas; em onze, de 20% a 50%; e em dois não houve formação de turma. A ocupação média foi de 70,8% das vagas num dos câmpus e 58,2% no outro.

<sup>16</sup>Na instituição mencionada na nota anterior, a taxa de egressos em relação à oferta de vagas foi de 33,1% no primeiro câmpus e de 40,8% no segundo.

<sup>17</sup>Esses dados serão retomados mais adiante, quando das análises de trajetórias dos egressos em relação ao registro profissional.

respeito ao número de vagas (10% do total em 2010), as universidades públicas têm taxas médias de egressos mais elevadas, e costumam destacar-se pela qualidade do ensino.<sup>18</sup>

A escolha das instituições de ensino para um estudo experimental de trajetórias da graduação para o registro profissional e para a sindicalização partiu das relações de alunos obtidas até fevereiro de 2012 pela equipe de pesquisa. De um total de 26 cursos que haviam fornecido informações até então, foram selecionadas quatro, todas da região sul. O objetivo principal desse experimento, naquele momento da pesquisa, não estava na generalização dos resultados, mas no teste da consistência do método e no exercício dos desdobramentos analíticos sobre os dados dele derivados.

Não é automática a relação entre a formação superior e o exercício profissional: percentual significativo dos matriculados não conclui o curso, em função dos vários fatores causadores da evasão; além disso, parte dos egressos pode decidir trabalhar em outra área. Houve casos esparsos de alunos que obtiveram registro sob liminar antes de concluir a formação; esses foram descartados quando do cálculo do tempo médio entre graduação e registro. Em função de homonímia, alguns egressos não puderam ter seu registro confirmado.

Para tentar aferir o impacto da oferta de egressos sobre a configuração do campo jornalístico, realizou-se um estudo de trajetórias de 659 alunos de quatro instituições de ensino<sup>19</sup>, a partir do ano em que os registros profissionais relativos ao estado da instituição foram incorporados ao sistema do MTE e até 2010. Dois terços desses egressos são mulheres. Nessa amostra, não generalizável, 67,1% dos formados obtiveram registro, em média entre 1 ano e 1,4 ano após a formatura. Efetuaram registros fora do estado em que se formaram 10,54% dos egressos dessas instituições – o estado de São Paulo recebeu a maior parte desses profissionais. Apenas 11,87% dos egressos sindicalizaram-se (mas o índice cresce para 18,04% entre os que obtiveram registro profissional).

É possível comparar o número anual de registros profissionais com uma projeção, ainda que imprecisa, para o volume anual de egressos. Para tanto, decidiu-se tomar por base o total anual de vagas ofertadas, fixar um percentual arbitrário de egressos em relação ao número de vagas (50%) e comparar o dado daí resultante com os registros profissionais feitos cinco anos depois (Tabela 4). O percentual de egressos que obtém registro no período é, por esse cálculo, semelhante ao encontrado no estudo de trajetórias (média de 59,38%).

---

18A qualidade dos cursos, a propósito, não pode ser aferida pelos dados aqui apresentados – mas é legítimo suspeitar que a redução na taxa de crescimento da oferta de cursos também pode contrabalançar a criação de número elevado de instituições privadas de baixa qualidade no período anterior.

19 Associação Educacional Luterana Bom Jesus/Ielusc, de Joinville (Santa Catarina); Centro Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí, de Rio do Sul (Santa Catarina), Universidade Estadual de Londrina (Paraná) e Universidade Estadual de Ponta Grossa (Paraná).

**Tabela 4 – Egressos de cursos superiores (2001-2006) e registros de jornalista profissional no Brasil (2005-2010)**

Ano de formatura	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Total de vagas	17.966	19.016	21.174	24.230	26.540	30.124
Total estimado de egressos (50%)	8.983	9.508	10.587	12.115	13.270	15.062
Ano de registro	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Registros de jornalista profissional	8.313	6.288	9.965	10.403	7.234	8.374
Razão registros/egressos	%	%	%	%	%	%

Fontes: Ministério do Trabalho e Emprego / eMec / Guia do Estudante Abril / Coordenações ou secretarias dos cursos / Páginas de internet das instituições de ensino superior

A taxa declinante de registros em relação ao número de egressos parece indicar que o mercado de trabalho recebeu, nos últimos anos da década, volume expressivo de trabalhadores com formação, mas sem registro profissional, provavelmente em função da decisão do STF.

### 1.3 Estimativas finais quanto ao tamanho da categoria e sua distribuição territorial

Esgotada a fase de coleta de dados junto ao Ministério do Trabalho e Emprego e às coordenações de cursos superiores, foi possível eleger um critério para projetar a distribuição territorial da categoria. Optou-se por seguir a distribuição dos registros profissionais conforme a distribuição percentual, por região, dos registros estimados nos dois períodos (1980-1999 e 2000-2011). A Tabela 5 compara as taxas relativas aos registros e à distribuição percentual de cursos de jornalismo por região.

**Tabela 5 – Indicadores selecionados como parâmetros para a definição de um plano amostral**

	% de cursos até 1990	% de cursos em 2010	% dos registros anteriores a 2000 (36% do total)	% dos registros entre 2000 e 2011 (64% do total)	Distribuição percentual no plano amostral
Sul	18,03	18,61	19,03	13,6	15,58%
Sudeste s/SP			23,19	24,1	23,73%
São Paulo	50,82	45,43	36,04	37,8	37,05%
Norte-Centro Oeste	14,76	17,67	9,29	13,1	11,87%
Nordeste	16,39	18,29	12,45	11,4	11,78%
			100	100	

Fonte: Pesquisa “Perfil profissional do jornalismo brasileiro – Etapa 1”

A distribuição percentual fixada na última coluna da Tabela 2 serviria tanto como para parâmetro para a composição da amostragem final na enquete em rede, quanto para o sorteio de entrevistados, na pesquisa por amostragem baseada nas listas de registro do MTE. Neste caso, fixou-se de uma amostra de 1.102 entrevistas (para margem de erro de 3%, intervalo de confiança de 95%). A amostra foi duplicada, considerando-se a necessidade de substituição de nomes não localizados, que se negassem a responder ou que simplesmente não respondessem. O total de nomes sorteados foi, portanto, de 2.204. Como veremos na próxima seção, a pesquisa por amostragem foi descartada, diante das dificuldades de localizar e entrevistar os profissionais sorteados nas listas de registrados. Diante do número abundante de respostas obtidas com a enquete em rede, foi possível priorizar esta técnica de pesquisa. A Tabela 6 compara os percentuais mantidos no plano amostral com a

distribuição projetada dos profissionais com registro.

**Tabela 6 – Composição do plano amostral da pesquisa de perfil dos jornalistas brasileiros, distribuição regional dos registros profissionais e distribuição desejada da amostra por região**

Região	Número de respostas mantidas no plano amostral	Percentual de respostas mantidas no plano amostral*	Distribuição percentual desejada para o plano amostral
Sul	420	15,71%	15,58%
Sudeste s/SP	629	23,53%	23,73%
São Paulo	982	36,72%	37,05%
Norte-Centro Oeste	321	12,00%	11,87%
Nordeste	322	12,04%	11,78%
Outro país	57	-	-
Total	2731		-

\* Calculado com base nas 2674 respostas obtidas no Brasil.

## **2. Quem são os jornalistas brasileiros? Percurso metodológico**

Uma vez estimadas a dimensão da categoria e sua distribuição territorial, tornava-se então quantificável o desafio de obter respostas de jornalistas em todo o país para um levantamento o mais completo possível sobre a configuração social da categoria hoje no Brasil. Mas como fazê-lo, a um custo aceitável, numa categoria tão dispersa territorialmente, num país tão extenso quanto o Brasil?

Optamos por adotar uma estratégia experimental de coleta de dados: uma enquete em rede, de participação espontânea – um survey amplamente divulgado, combinando vários canais de resposta, todos via internet, promovido com apoio de diversas entidades representativas de segmentos importantes da categoria. Complementarmente, deflagrou-se a realização de uma pesquisa por amostragem de metodologia convencional, com respostas colhidas por telefone ou e-mail, apenas entre profissionais com registro junto ao MTE, sorteados elatoriamente numa relação fornecida pelo Ministério. Cada uma dessas estratégias tem seus potenciais e limites – que serão analisados adiante.

O questionário para traçar o perfil da categoria foi concebido colaborativamente pela equipe de pesquisa. Foram tomados como referência inúmeros estudos de perfil realizados anteriormente no Brasil e em outros países. As perguntas foram agrupadas em blocos temáticos, destinados a obter informações sobre:

- a) características demográficas;
- b) características políticas;
- c) características gerais do trabalho e
- d) características específicas do trabalho dos jornalistas em cada um dos três segmentos principais da categoria: os trabalhadores em mídia, os trabalhadores fora da mídia e os docentes.

A versão preliminar recebeu contribuições dos dirigentes da Fenaj, da SBPJor e do FNPJ e de especialistas em estudos sobre a profissão consultados diretamente pela equipe ou indicados pela SBPJor<sup>20</sup>. O questionário então foi alimentado no sistema escolhido para a realização da enquete

20 Contribuíram com comentários sobre o questionário os professores Francisco Karam, Gislene Silva, Mauro Silveira e Rogério Christofolletti (UFSC), Sônia Virgínia Moreira, Fábio Pereira (UnB), Mirna Tônus (UFU), Dione Moura

(SurveyMonkey) e submetido a pré-teste. Trinta jornalistas, dez de cada segmento da categoria, foram convidados a responder e criticar o instrumento de pesquisa. A série final de ajustes foi então realizada. As respostas do pré-teste foram descartadas e foram criados diferentes coletores, identificados conforme as estratégias de divulgação adotadas. A equipe de pesquisadores (dois estudantes de doutorado, três de mestrado e dez de graduação) recebeu orientações por escrito, renovadas periodicamente. Ao longo do trabalho de campo, entre setembro e novembro de 2012, foram realizadas reuniões semanais do grupo de pesquisa, para o compartilhamento de experiências no campo, nas duas bases de dados, o esclarecimento de dúvidas e a redefinição das estratégias de coleta, diante das dificuldades.

Nas duas próximas seções, serão detalhados os procedimentos adotados para a coleta de dados em cada base e as dificuldades encontradas no trabalho de campo. Na seção final, apresentam-se as razões que levaram a equipe da pesquisa a desistir da coleta de dados na relação de sorteados, privilegiando a coleta na enquete em rede, e descreve-se o processo de saneamento e descarte das amostras obtidas nesta estratégia, preliminar à produção de resultados.

## 2.1 A coleta de dados na enquete em rede<sup>21</sup>

Promovida por uma universidade federal e apoiada por três importantes organizações da categoria (a Fenaj, a SBPJor e o FNPJ), a enquete em rede foi divulgada por uma série de canais:

- a) e-mails e publicações institucionais de cada uma das organizações, incluindo os 31 sindicatos filiados à Fenaj;
- b) na rede social Facebook, a partir de uma fanpage da pesquisa, amplificada pela rede de contatos dos membros da equipe de pesquisa, e por estímulos específicos à participação de profissionais do Sudeste;
- c) por notícias em órgãos de mídia de circulação dirigida a jornalistas (Observatório da Imprensa, Portal Imprensa, Comunique-se, entre outros) ou distribuídas à mídia pela assessoria de imprensa da Universidade Federal de Santa Catarina;
- d) por uma página da pesquisa na internet ([perfildojornalista.ufsc.br](http://perfildojornalista.ufsc.br)), divulgada em todos os comunicados relacionados à promoção da enquete;
- e) por e-mails distribuídos pela equipe de pesquisa a todos os coordenadores de cursos de jornalismo do país; e
- f) por e-mails enviados pela equipe de pesquisa aos respondentes do questionário, solicitando que compartilhassem com os colegas o estímulo à participação voluntária na pesquisa.<sup>22</sup>

As peças de comunicação foram unificadas por identidade visual própria. Coletores diferentes do questionário foram vinculados às postagens em rede social, aos e-mails, à página da pesquisa na internet e um deles destinou-se a aferir os efeitos da multiplicação de convites por jornalistas que já haviam respondido à pesquisa.

Foram obtidas desse modo 5.000 respostas espontâneas, em todas as unidades da federação e no exterior.

Quando optou-se por realizar a coleta espontânea de respostas ao questionário da Pesquisa de Perfil Profissional do Jornalista Brasileiro pela *internet*, o primeiro passo foi definir em qual rede social

---

(UnB) e Kênia Maia (UFRN). Nenhum deles é responsável pela versão final, tampouco pelos equívocos que o instrumento inevitavelmente contém.

21 O texto desta seção teve a participação de Beatriz Nedel Mendes de Aguiar.

22 Inúmeros profissionais enviaram mensagens à equipe de pesquisa, informando terem compartilhado o convite com centenas e, às vezes, milhares de colegas.

focar as atividades de compartilhamento. Tendo em vista o alcance entre o público brasileiro<sup>23</sup> e a versatilidade das opções multimídia, preferiu-se a plataforma *Facebook*, cujos recursos de multiplicação possibilitariam um alcance amplo, mas focado entre os profissionais da área. Criou-se uma *fanpage*, alinhada à identidade visual da pesquisa, que seria a base para as postagens, e um perfil de usuário, cuja eficiência se mostrou comprometida por diversos fatores<sup>24</sup>. Simultaneamente, o *site* da pesquisa foi ligado ao recurso *Google Analytics*, para o acompanhamento dos acessos de visitantes ao longo da coleta aberta de questionários, além do controle de outros dados precisos sobre a origem do fluxo de respostas, a localidade de cada visitante, etc.

Considerando que o foco da pesquisa não era atingir um público massivo – pois isso poderia dificultar o processo de saneamento das respostas posteriormente e tornar o trabalho mais vagaroso –, discutiu-se como método de compartilhamento a multiplicação dos *links* dos questionários em grupos específicos de jornalistas de cada região e em *fanpages* ligadas ao campo. Desta forma, os enunciados das postagens deveriam ser claros e convidativos, especificando a exclusividade da pesquisa, focada no trabalho jornalístico. O objetivo, então, resumiu-se a impedir que os *links* caíssem em correntes massivas de compartilhamento, para privilegiar as trocas específicas entre jornalistas.

A *fanpage* Perfil do Jornalista Brasileiro, base de todas as postagens contendo *links* para o questionário aberto, apresentava também o endereço do *site* e o *e-mail* criados para a pesquisa. Tal ligação permitiu que se estabelecesse um fluxo de visitas ao *site*, a partir da *fanpage*. Além disso, a *fanpage* foi caracterizada com imagens relacionadas ao trabalho jornalístico, integrando a identidade visual da Pesquisa de Perfil. As imagens também foram utilizadas no compartilhamento de *links* do *survey*, para a identificação do trabalho e maior dinamização dos textos.

Por fim, estabeleceu-se o endereço de *e-mail* da pesquisa como um outro ponto de multiplicação, responsável por compartilhar em listas de contatos o *link* do questionário específico para correio eletrônico<sup>25</sup>. O endereço foi utilizado para contatar diretamente coordenadores dos cursos de jornalismo do país, enviar agradecimento aos que responderam o questionário e enviar a síntese dos resultados, àqueles respondentes que a demandaram.

No dia 24 de Setembro de 2012, véspera do marco inicial da coleta aberta, divulgou-se pela *fanpage* uma postagem anexada a uma imagem da identidade visual da pesquisa. Tendo em vista o caráter multimídia da rede social, procurou-se desenvolver textos curtos e sucintos, acompanhados necessariamente de uma imagem ou *link* para o questionário. Dos dias 24/09 a 01/10, a única postagem da página foi responsável por arrecadar 1.231 respostas no *survey*, de um total de 1.844 na pesquisa aberta. No *site* da pesquisa, foram detectadas 168 visitas no primeiro dia e 313 no segundo, apontando um crescimento de cerca de 86% em dois dias de coleta.

Após a primeira semana de ações nas redes sociais, notou-se um déficit de retorno nos estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro, com 15,5%, 4,5% e 8,9% de 1.844 respostas respectivamente – percentuais menores que a participação desses estados no total da categoria. Para

---

23 O Relatório IBOPE Nielsen Online divulgou em 09/09/11 que o alcance do Facebook em 2011 foi maior do que o Orkut: 68,2% contra 64% respectivamente. Em agosto de 2011, o *Facebook* registrou 30,9 milhões de usuários únicos contra 29 milhões do Orkut.

24 O *Facebook* não permite a criação de um perfil institucional, e bloqueia as contas caso detecte uma atividade frequente.

25 A plataforma escolhida para dar suporte ao questionário, o *Survey Monkey*, não apresentava opções de controle da origem das respostas em um único questionário. Por isso, a solução foi clonar os questionários e disponibilizar *links* diferentes em cada forma de coleta.

reforçar a atividade nesses estados, foi desenvolvida uma ação focando os profissionais do Sudeste, adaptando a imagem da pesquisa para conter as cores e características de cada local específico. Foram três postagens abrangendo os jornalistas da região, no dia 01/10 (a exemplo da Figura 1). O texto estimulava compartilhamentos envolvendo profissionais desses estados.



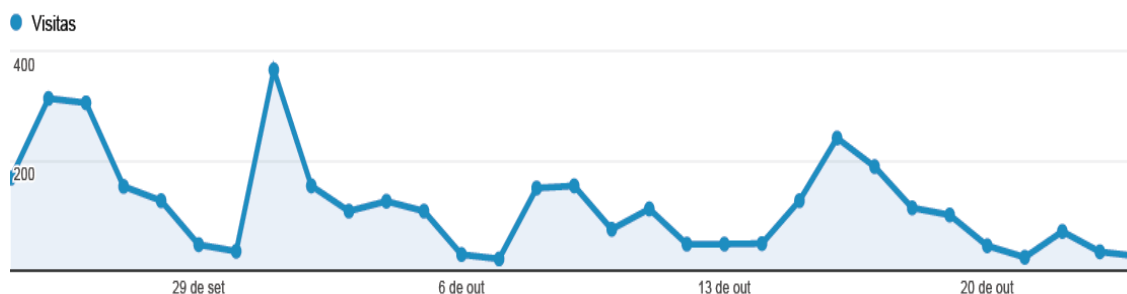
**Figura 1 - Imagem utilizada para estimular o compartilhamento do questionário entre os jornalistas de São Paulo, em 01/10/12.**

No dia 08/10, São Paulo já contava com 418 respostas, ainda menos do que o necessário para alcançar um plano amostral com margem de erro de 2%. Quanto ao *site*, a cidade de São Paulo despontava em primeiro lugar com 27 acessos diários, acima de Florianópolis, com 21. Nesse mesmo dia, a *fanpage* Jornalismo da Depressão, com 68.198 seguidores, divulgou o *link* da Pesquisa de Perfil do Jornalista Brasileiro. Em consequência, o fluxo de visitas no *site* e no *Facebook* aumentou, contribuindo com a geração de 170 respostas no dia seguinte.

Em 16/10, o Observatório da Imprensa veiculou uma nota sobre a pesquisa e o *link* para o questionário online. A notícia repercutiu em listas de jornalistas e pelo menos 57 usuários recomendaram a nota via *Facebook* – quatro vezes mais do que o número de recomendações da matéria principal do Observatório da Imprensa. Foram colhidas 166 respostas, no total de 3.638 alcançado em 16/10 – a maior parte de São Paulo, àquela altura já com 731 respostas, sob efeito da ação focada. No mesmo dia, a *fanpage* Jornalismo da Depressão compartilhou outra postagem da pesquisa de perfil, contribuindo com a obtenção de mais 262 respostas até a manhã de 17/10.

No Sudeste, a divulgação da pesquisa na página do Sindicato dos Jornalistas de São Paulo contribuiu com um aumento considerável de respostas: em 18/10, o número de coletas em São Paulo passou para 831, de um total de 4.048 em todo o Brasil. A ação conjunta da divulgação do Observatório da Imprensa, Jornalismo da Depressão e página do sindicato resultou em um aumento de 410 respostas num único dia. No mesmo ritmo, o *site* da pesquisa recebeu 241 acessos no dia 16/10, e as respostas via *link* na página chegaram a 950. No *Facebook*, o número de *likes* da página dobrou, com um aumento de 55,95% em relação à semana anterior. Houve um aumento de 253,75% no número de pessoas comentando sobre a página (Gráfico 1).





Fonte: *Google Analytics*.

**Gráfico 1 - Visitas ao site <http://perfildojornalista.ufsc.br> no período de 24/09 a 24/10.**

Até 23/10, no entanto, o fluxo diminuiu e, para evitar a quebra do efeito novidade nas postagens, criou-se um evento na página Perfil do Jornalista Brasileiro, convidando os usuários a responderem o questionário. O evento contou com 716 convidados até o dia seguinte. Em 24/10, São Paulo alcançou a marca de 907 respostas necessárias para a margem de erro de 2%.

No domingo da semana seguinte, 04/11, publicou-se uma nota na página do Perfil do Jornalista anunciando o fim da coleta aberta, definido para 10/11, para sinalizar a fase final das ações nas redes sociais. Coerentemente, o *site* recebeu 111 acessos no dia seguinte.

Em 18/11, a pesquisa Perfil Profissional do Jornalista Brasileiro encerrou a coleta aberta de questionários no *survey*, com uma postagem na *fanpage* e uma notícia no *site*.

Foram colhidas ao todo 2.749 respostas no questionário da coleta aberta, no período de 24/09 a 08/11. De 2.749, 33 nomes foram transferidos para a amostra intencional, por conterem jornalistas que deveriam ter sido previamente contatados na fase de coleta fechada. Boa parte do fluxo de respostas ao questionário se originou no *Facebook*, que contribuiu com 1.246 respostas; em contrapartida, o *link* do *site* da pesquisa ofereceu um resultado de 770 respostas, acima do estimado no início da coleta aberta. Quanto ao correio eletrônico, 490 respostas vieram de *links* enviados por *e-mails* e 210 resultaram de *e-mails* multiplicados por jornalistas que já haviam respondido à pesquisa anteriormente.

De acordo com dados do *Google Analytics*, o maior provedor de fluxo de usuários ao *site* da pesquisa foi o *Facebook*, com 1.668 visitas diretas, e o *site fenaj.org.br*, com 498 visitas diretas (Tabela 7).

**Tabela 7 - Tráfego de referência no site da pesquisa, no período de 24/09 a 08/11**

<b>Origem do fluxo</b>	<b>N.</b>				
1. <i>Facebook.com</i>	<b>1.601</b>	1,71	00:03:44	95,63%	58,53%
2. <i>fenaj.org.br</i>	<b>498</b>	1,99	00:03:39	96,79%	55,42%
3. <i>t.co</i>	<b>119</b>	1,50	00:14:05	99,16%	66,39%
4. <i>m.Facebook.com</i>	<b>67</b>	1,52	00:07:39	91,04%	64,18%
5. <i>sindijorpr.org.br</i>	<b>63</b>	1,62	00:01:55	93,65%	50,79%
6. <i>portal.comuniquese.com.br</i>	<b>60</b>	2,37	00:01:28	96,67%	28,33%
7. <i>portalimprensa.uol.com.br</i>	<b>57</b>	2,14	00:02:50	85,96%	28,07%
8. <i>36ohk6dgmcd1nc. c.yom.mail.yahoo.net</i>	<b>51</b>	2,12	00:03:54	92,16%	37,25%
9. <i>novoemfolha.blogfolha.uol.com.br</i>	<b>47</b>	2,11	00:19:05	100,00%	63,83%
10. <i>observatoriodaimprensa.com.br</i>	<b>41</b>	1,90	00:05:23	100,00%	48,78%

Fonte: *Google Analytics*

Durante o trabalho de campo, o *site* recebeu 4.337 visitas, sendo que 94,72% destas foram únicas. A duração média das visitas foi de 4 minutos e 48 segundos, e a cidade de maior fluxo de visitas foi São Paulo, com 589 (Tabela 8).

**Tabela 8 - Cidades de maior fluxo de visitas no site <http://perfildojornalista.ufsc.br>, no período de 24/09 a 08/11/2012**

<b>Ordem</b>	<b>Cidade</b>	<b>Visitas</b>
1.	Sao Paulo	589
2.	Florianopolis	323
3.	Rio de Janeiro	291
4.	Belo Horizonte	264
5.	Brasilia	215
6.	Porto Alegre	208
7.	Curitiba	186
8.	Salvador	139
9.	Goiania	109
10.	Fortaleza	100

Fonte: *Google Analytics*

Na *fanpage* Perfil do Jornalista Brasileiro, foram veiculadas 7 postagens ao todo. A primeira, responsável pelo maior número de usuários envolvidos, recebeu 852 compartilhamentos, 160 *likes* e 54 comentários. Até o dia 01/10, a postagem gerou um alcance de 46.862 usuários no *Facebook*. Ao término da coleta aberta, pôde-se constatar que o perfil do usuário que visitou a *fanpage* da pesquisa é feminino (63%), entre 18 e 24 anos (25%) ou 25 a 34 anos (19,6%) (Tabela 9).

**Tabela 9 – Gênero e idade dos usuários que visitaram a *fanpage* Perfil do Jornalista de 24/09 a 08/11/2012**

Feminino	<b>63%</b>	<b>2,2%</b>				<b>1,8%</b>	<b>0,8%</b>
	13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Masculino	<b>36,6%</b>	<b>1,5%</b>			<b>2%</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,7%</b>

Fonte: Facebook

As cidades mais alcançadas pelas postagens no *Facebook* foram Florianópolis (SC), com 267 acessos, e Brasília (DF), com 46 acessos. Houve também um pequeno número de visitas de outros países, como Alemanha, Argentina e Estados Unidos (Tabela 10).

**Tabela 10 - Cidades e países que mais acessaram a *fanpage* no período de 24/09 a 08/11**

<b>Acessos</b>	<b>Países</b>	<b>Acessos</b>	<b>Cidades</b>
740	Brasil	267	Florianópolis, Santa Catarina
4	Alemanha	46	Brasília, Distrito Federal
4	Argentina	25	São Paulo
3	Estados Unidos da América	24	Fortaleza
2	Portugal	23	São José, Santa Catarina
1	Uruguai	25	Joinville, Santa Catarina
1	Rep. Democrática do Congo	19	Campinas, São Paulo
1	Espanha	17	Belo Horizonte
		16	Porto Alegre
		15	Rio de Janeiro
		11	Novo Horizonte, São Paulo
		10	Curitiba
		9	Recife, Pernambuco
		8	Passa Quatro
		7	Cabo Frio, Rio de Janeiro
		7	São João dos Patos
		6	Canoas
		5	Palhoça, Santa Catarina
		5	Biguaçu, Santa Catarina

Fonte: Facebook

Ao longo da coleta aberta de questionários, não se pôde afirmar com certeza quais ações resultaram em um maior número de respostas, considerando que o sucesso ou insucesso de uma publicação compartilhada na *internet* depende de inúmeros fatores, como o dia da semana, horário, padrão de comportamento dos usuários, entre outros. Notou-se, no entanto, que o fluxo de acessos era comparativamente maior na segunda-feira em relação ao fim da semana, já que os picos de acesso ocorreram, em geral, nas segundas e terças-feiras. Esse padrão é tênue, pois o fluxo de acessos parece responder significativamente às ações realizadas na *internet*: nas ocasiões em que o *link* do questionário foi divulgado em páginas e *sites* direcionados a jornalistas, tanto o número de respostas quanto a contagem de visitantes atingiram índices maiores. Por este motivo, é difícil aferir com precisão quanto do alcance da pesquisa está realmente ligado às ações diretas nas redes sociais, e

não aos padrões de comportamento da categoria profissional em questão.

Houve uma reação considerável às ações focadas nos estados do Sudeste que, por estarem defasados em número de respostas em relação à distribuição territorial estimada da categoria, demandaram um procedimento específico de compartilhamento. As postagens de 01/10 convidando os jornalistas de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro a responderem a enquête em rede resultaram em um aumento visível de respostas nesses três estados.

Em relação às mídias, pode-se concluir que o *Facebook* propicia um canal para compartilhamentos e respostas quase imediatas. Nesse caso, quanto mais novo for o conteúdo, mais chances de ser multiplicado pelos usuários. As técnicas de marcar usuários nas postagens e a utilização dos convites para eventos também são recursos a serem explorados nos casos de compartilhamento na *internet*. De acordo com os gráficos do diretório da fanpage, o período de maior acesso à página foi nas semanas iniciais, com um alcance de 46.862. Após isso, os acessos caíram.

O *e-mail*, por outro lado, não pareceu surtir efeito nas primeiras semanas de coleta aberta, mas terminou por sanar o déficit de respostas originadas no *Facebook* nos últimos dias de aplicação de questionários. Assim, pode-se afirmar que o correio eletrônico neste caso demorou mais até atingir seu potencial máximo de compartilhamento, mas dura comparativamente mais tempo em relação ao *Facebook*, que perde ritmo após os primeiros momentos.

Observando alguns dados sobre tecnologias utilizadas para acessar ao *site* da pesquisa, verificou-se um número pequeno de usuários que visualizaram a página por meio de celulares: de 4.337 visitas consideradas, 200 foram realizadas por dispositivos móveis. Os navegadores mais usados foram o *Safari* (1,54%) e *Android Browser* (1,22%). Embora integrem uma parte pequena do total de acessos, os dados podem apontar para uma outra possibilidade de compartilhamento no futuro, utilizando os dispositivos móveis como multiplicadores de conteúdo.

## **2.2 A coleta de dados na pesquisa por amostragem**

Como não era possível prever o alcance e a confiabilidade do *web survey* no início do trabalho de campo, a equipe optou por tentar realizar em paralelo uma pesquisa por amostragem, com base na relação de jornalistas registrados obtida junto ao Ministério do Trabalho, mesmo sabendo-se que a categoria é formada por uma parcela de profissionais sem registro. Esse levantamento, se bem sucedido, poderia cumprir a função de grupo de controle em relação à credibilidade da enquête em rede, com questionário idêntico, mas distintas formas de obtenção de respondentes (intencional, em vez de espontânea) e de coleta de respostas (apenas por telefone e email).

Ampla espectro de estudos sociológicos anteriores levariam à concepção de um levantamento por amostragem – um survey entre número suficiente de jornalistas para assegurar baixa margem de erro em aceitável intervalo de confiança. Mas, na ausência de um controle centralizado dos jornalistas em atuação no país, onde obter uma relação de profissionais a entrevistar? A possibilidade ao nosso alcance residia na lista de trabalhadores com registro, obtida junto ao MTE. Optar por isso, contudo, demandava considerar os vários limites dessa relação:

- a) não contemplava profissionais sem registro;
- b) não era completa nem em relação aos profissionais com registro, já que a digitalização dos registros é recente e foi implantada gradualmente, nas diversas unidades da federação;
- c) não referia-se, necessariamente, aos profissionais de fato em atuação: poderia comportar número significativo de trabalhadores que, apesar de registrados, acabaram por abandonar a área.

Intuíram-se dificuldades na realização da pesquisa: primeiro, que entre os registrados haveria uma parcela de profissionais que não atuam mais como jornalistas; segundo, que seria difícil localizar uma parte dos entrevistados, já que os únicos dados disponíveis na listagem do MTE eram nome completo, número e tipo de registro profissional e estado de origem do registro. Esta dificuldade tenderia a ser maior quanto mais antigo o registro.

A amostragem obedeceu à distribuição percentual dos registros nas grandes regiões da pesquisa, correspondentes aos dois períodos indicados nas listagens (1980-2000 e 2000-2011). Partiu-se de um volume de 1.102 entrevistas (o bastante para uma margem de erro de 3%, num intervalo de confiança de 95%). A amostra foi duplicada, prevendo-se a necessidade de substituição de nomes não localizados, que se negassem a responder ou que simplesmente não respondessem. O total de nomes sorteados foi, portanto, de 2.204.

O objetivo de alcançar 1.102 respostas revelou-se muito difícil de cumprir. Entre a primeira semana de setembro e a última semana de novembro de 2012, a equipe de pesquisa conseguiu localizar 427 jornalistas da relação de 2.204 (38,74% da amostra desejada), mas apenas 127 deles efetivamente respondeu o questionário (11,52% da amostra desejada) (Tabela 11). O número de recusas a participar da pesquisa foi pequeno (apenas 14, de 427), mas o volume de jornalistas que aceitaram cooperar, optaram por participar da enquete em link recebido por e-mail, mas acabaram por não responder foi muito elevado (286, 67% dos jornalistas localizados). O envolvimento dos profissionais com esse tipo de pesquisa foi muito menor do que a metodologia de participação espontânea: em período menor, este método obteve 39 vezes mais respostas que a pesquisa tradicional.

**Tabela 11 – Localizados e respondentes de pesquisa por amostragem com jornalistas brasileiros, em comparação com plano amostral, por regiões**

Território	Amostra				Localiza- dos	Respond entes
	1980-2000 (36%)	% por região	2000- 2011 (64%)	% por região		
Brasil	794	100	1410	100	427	127
Sul	151*	19	192	13,6	-	-
Sudeste s/SP	183	23,2	340	24,1	234	55
São Paulo	286*	36	532	37,8	56	8
Norte-Centro Oeste	74	9,3	185	13,1	43	9
Nordeste	100	12,5	161	11,4	94	55

\* Em função de lacunas nas relações de registrados, a amostragem nesses territórios teria de ser completada por dados obtidos nas Secretarias Regionais do Trabalho e Emprego (SRTEs)

Fonte: Pesquisa “Perfil profissional do jornalismo brasileiro – Etapa 1”

As dificuldades para alcançar a conclusão da enquete por amostragem no prazo do projeto de pesquisa, considerada a escala obtida na enquete em rede, levaram a equipe a interromper a coleta de dados ao final de novembro de 2012. Das 127 respostas obtidas, 33 foram transferidas para a enquete em rede, para completar a participação de São Paulo no plano amostral, assegurando a esse estado representação semelhante à distribuição estimada dos jornalistas no território nacional.

### 2.3 O saneamento dos dados e o descarte de amostras

A base bruta de dados começou a ser saneada na primeira quinzena de novembro, em paralelo à etapa final da coleta de dados. Foram eliminadas todas as respostas de má-fé ou visivelmente inverídicas; que contivessem endereços inválidos de e-mail; preenchidas por estagiários sem formação superior completa ou por estudantes de jornalismo sem nenhum tipo de experiência profissional. Foram também descartados os questionários incompletos. Dos 5 mil questionários respondidos, restaram 4.183 de consistência aceitável. A esse estoque, foram acrescentadas as respostas de 33 jornalistas do estado de São Paulo, colhidas por telefone em levantamento paralelo focado em profissionais com registro, conduzido pela equipe de pesquisa.

O volume de questionários obtidos em cada unidade da federação foi bastante desigual (como costuma ocorrer em pesquisas desse tipo), e foi preciso ajustar a amostra à distribuição provável dos jornalistas no território nacional. Para tanto, adotou-se como parâmetro o total de registros profissionais de jornalistas emitidos pelo Ministério do Trabalho até 2011, por região – segregando-se do Sudeste o estado de São Paulo, em função da forte concentração de registrados.

Como a pesquisa logrou obter um número bastante elevado de respostas, a estratégia adotada foi a de evitar ao máximo a deterioração da base pelo excesso de amostras descartadas, o que permitiria uma margem de erro menor. Em função disso, optou-se por manter todas as 57 respostas provenientes de outros países. Foram descartadas para a composição do plano (embora mantidas no banco de dados da pesquisa, porque serão úteis para novos estudos) 1.475 respostas, a maior parte delas proveniente da região Sul.<sup>26</sup> Formou-se assim a amostra aleatória final, composta por 2.731 respostas, com distribuição regional muito próxima da encontrada nos registros profissionais de jornalistas. O Quadro 5 apresenta a distribuição das respostas por estado, na base completa da enquête em rede e no plano amostral.

---

26 Como critério de organização do descarte, foram preservadas todas as respostas de São Paulo e do Exterior e separadas, por região, todas as demais, em ordem alfabética. Foram sorteados números aleatórios na necessidade exata da quantidade de descartes, e eliminados da base os nomes que correspondiam a tais números. Nenhum critério qualitativo interferiu nesse processo. Como os entrevistados podiam indicar mais de um estado de residência, nos 66 casos em que mais de um estado foi mencionado, sendo impossível determinar a residência principal, a distribuição dos respondentes por região seguiu a ordem alfabética dos estados.

**Quadro 5 – Distribuição das respostas obtidas na enquete em rede e mantidas no plano amostral por estado/país**

	Total de respostas obtidas	Respostas mantidas no plano amostral
Acre	6	3
Alagoas	35	23
Amapá	22	12
Amazonas	36	17
Bahia	142	102
Ceará	77	51
Distrito Federal	277	147
Espírito Santo	91	66
Goiás	80	48
Maranhão	26	17
Mato Grosso	33	16
Mato Grosso do Sul	59	29
Minas Gerais	284	218
Pará	50	28
Paraíba	55	38
Paraná	333	113
Pernambuco	55	38
Piauí	31	25
Rio de Janeiro	487	366
Rio Grande do Norte	33	20
Rio Grande do Sul	417	137
Rondônia	11	7
Roraima	8	5
Santa Catarina	546	193
<b>São Paulo</b>	967	987
Sergipe	22	16
Tocantins	37	18
Outro país	57	57
<b>Total</b>	<b>4277</b>	<b>2797</b>

Fonte: Pesquisa “Perfil profissional do jornalismo brasileiro – Etapa 1”



### 3 Limites no alcance dos resultados

Apesar de todos os cuidados adotados no desenvolvimento desta pesquisa, é preciso reconhecer que há riscos de enviesamento dos resultados em função de ao menos dois aspectos:

a) é impossível saber ao certo se a disposição de participar espontaneamente em levantamentos como este é homogênea em toda a categoria; se não for, a representação exagerada de algum dos estratos da categoria pode afetar algo dos resultados;

b) os indicadores relativos à distribuição regional da categoria são aproximações. Não se sabe se as taxas de aposentadoria, morte ou abandono da profissão entre os jornalistas registrados variam de região para região. Também não são conhecidos estudos de mobilidade territorial dos jornalistas. Supõe-se aqui que são homogêneas as taxas de abandono da categoria e que não há efeitos de mobilidade territorial sobre a distribuição regional dos jornalistas, a qual, portanto, permanece idêntica à distribuição dos registros ao longo do tempo.

Reitera-se o alerta aplicado a todo levantamento quantitativo: trata-se de uma espécie de “fotografia”, que com certa probabilidade reflete as condições da categoria no momento em que os dados foram colhidos. Como indica Combessie (2004), os dados empíricos não são a resposta pronta e acabada para os problemas de pesquisa, mas são qualificativos. Mais pertinente ainda, são dispositivos para novas perguntas, espera-se, mais qualificadas. Constituem, portanto, pontos de partida para outras investigações, destinadas a corroborar (ou refutar) as interpretações apresentadas neste estudo.

Optamos por não comparar, neste texto, os dados obtidos na pesquisa com outras investigações quantitativas de perfil, que partiram de premissas distintas quanto à composição da categoria e, em função delas, elaboraram suas amostras. O estudo de Herscovitz (2012) colheu respostas de 506 jornalistas em 2009 – profissionais definidos como produtores de notícias em tempo integral ou parcial, trabalhando para organizações jornalísticas em meios impressos, rádio, TV ou internet, com graduação e registro profissional. Com base em listas de veículos obtidas junto às associações nacionais de jornais, revistas e emissoras de rádio e TV, e também junto à Fenaj e à Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), a autora selecionou aleatoriamente 48 jornais, a maioria de capitais de estado e grandes cidades, 62 revistas com circulação nacional ou regional, oito redes de rádio e TV, 25 portais noticiosos de internet e agências de notícias, totalizando 143 organizações em 26 estados. Relacionou neles 1.576 jornalistas e enviou e-mails com o questionário para 1.386 deles, obtendo respostas de 506. Em 1998, a autora entrevistara 402 jornalistas de cinco diários, duas revistas semanais de informação, quatro revistas, três redes de TV e duas agências de notícias de São Paulo. Já os estudos de Figaro sobre os jornalistas de São Paulo agruparam questionários aplicados a quatro grupos diferentes de profissionais: parte dos filiados ao Sindicato dos Jornalistas do estado (340 respondentes), a maior editora de revistas do país (82), freelancers (90) e uma pequena parcela de profissionais captados por redes sociais (26). As quatro amostragens são comparadas, apesar da heterogeneidade dos grupos e das diferentes dimensões das amostras. Além disso, o estudo passa ao largo do segmento majoritário da categoria, de acordo com a fonte inicial de dados da pesquisa, os trabalhadores aí designados como “extra redação” (FIGARO; LIMA; GROHMAN, 2011). Por fim, o estudo de Fernandez (2010) incluiu 124 jornalistas em uma amostra de 345 profissionais da comunicação, concentrados em São Paulo e no Mato Grosso do Sul.

## Referências

- ALCÂNTARA DA SILVA, Pedro. **Jornalistas portugueses**: elementos sociográficos. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação, 2000. Disponível em: [http://www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=561](http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=561). Acesso em: 01/04/2011.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. 7. ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2011.
- BARROS FILHO, Clóvis; MARTINO, Luís Mauro Sá. **O habitus na comunicação**. São Paulo: Paulus, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**: seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos. Rio de Janeiro (RJ): Zahar, 1997.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. **Homo academicus**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2011.
- CASTRO, D.; MELO, J. M. de; CASTRO, C. (org.). **Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil**. Brasília: Ipea, 2010. 3 v.
- COMBESSIE, Jean-Claude. **O Método em Sociologia**: o que é, como se faz. São Paulo: Loyola, 2004.
- CORREIA, Fernando. Crise de identidade profissional e emergência de um novo paradigma. In: GARCIA, José Luís (Org.). **Estudos sobre os jornalistas portugueses**. Metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2009, p. 213-226.
- EVANS, Joel R.; MATHUR, Anil. The value of online surveys. **Internet Research**, vol. 15, n. 22, 2005, p. 195-219.
- FERNANDEZ, Andrea Ferraz. Tendências Ocupacionais e Profissionais. In: CASTRO, D.; MELO, J. M. de; CASTRO, C. (org.). **Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil**. Vol. 3. Brasília: Ipea, 2010, p. 63-172.
- FIDALGO, Joaquim. **O jornalista em construção**. Porto: Porto Editora, 2009.
- FIDALGO, Joaquim. Jornalistas: um perfil socioprofissional em mudança. **Comunicação e Sociedade**. Vol. 5. Aveiro, 2004, p. 63-74.
- FIGARO, Roseli; LIMA, Cláudia do Carmo Nonato; GROHMAN, Rafael. **Comunicação no Mundo do Trabalho dos Jornalistas**: mudanças no perfil dos profissionais de São Paulo. Artigo apresentado ao 9º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, nov. 2011. Disponível em: [http://sbpjor.kamotini.ghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/9encontro/CL\\_126.pdf](http://sbpjor.kamotini.ghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/9encontro/CL_126.pdf). Acesso em: 30 abr. 2013.
- FIGARO, R. (coord.) **As mudanças no mundo do trabalho dos jornalistas**. Grupo de Pesquisa Comunicação e Trabalho CNPq/ECA-USP. São Paulo: Fapesp, 2010. (Relatório de pesquisa). Disponível em <http://www.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho/wp/index.php/pesquisas/2008-2010/>. Acesso em: 01/04/2011.
- FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira; KUHN, Wesley. Jornalista contemporâneo: apontamentos para discutir a identidade profissional. **Intexto**. Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 21, p. 57-69, jul-dez 2009.
- FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. Questões sobre a identidade do jornalista contemporâneo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Florianópolis: Edufsc; Insular, Ano V, n. 2, pp. 129-140, jul-dez 2008a.
- FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. **Indústria de notícias**. Capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008b.
- FRANCISCATO, C. E.; SPENTHOF, E.; TONUS, M.; GADINI, S. L.. A produção do conhecimento no campo do Jornalismo. In: CASTRO, D.; MELO, J. M. de; CASTRO, C. (org.). **Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil**. V. 2. Brasília: Ipea, 2010, p. 99-

FREIRE, Marcius (coord.). **Relatório de Avaliação 2007-2009**. Trienal 2010. Área de Ciências Sociais Aplicadas I. Brasília: Capes, 2010. Disponível em: <<http://trienal.capes.gov.br/wp-content/uploads/2011/02/RELAT%C3%93RIO-DE-AVALIA%C3%87%C3%83O-2010-CSA-I.pdf>>. Acesso em: 23 mai. 2012.

GARCIA, José Luís (Org.). **Estudos sobre os jornalistas portugueses**. Metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2009.

GARCIA, José Luís. Introdução ao estudo dos jornalistas portugueses. Os jornalistas e as contradições do capitalismo jornalístico no limiar do século XXI. In: GARCIA, José Luís (Org.). **Estudos sobre os jornalistas portugueses**. Metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2009, p. 23-46.

GARCIA, José Luís. Principais tendências de profissionalização dos jornalistas no período pós-transição democrática. In: GARCIA, José Luís (Org.). **Estudos sobre os jornalistas portugueses**. Metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2009, p. 63-92.

GARCIA, José Luís; SILVA, Pedro Alcântara da. Elementos de composição socioprofissional e de segmentação. In: GARCIA, José Luís (Org.). **Estudos sobre os jornalistas portugueses**. Metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2009, p. 121-132.

GRAÇA, Sara Meireles. Os problemas-chave de ingresso no jornalismo. In: GARCIA, José Luís (Org.). **Estudos sobre os jornalistas portugueses**. Metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2009, p. 133-168.

GOBBI, Maria Cristina. Panorama da Produção de Conhecimento em Comunicação no Brasil. In: CASTRO, D.; MELO, J. M. de; CASTRO, C. (org.). **Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil**. V. 3. Brasília: Ipea, 2010, p. 15-62.

GUIMARÃES, Manoel Marcos. Sociologia do jornalismo: o caso Brasil. In: NEVEU, Érik. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Loyola, 2006, p. 185-194.

HANSEN, Kasper M.; PEDERSEN, Rasmus Tue. Efficiency of different recruitment strategies for web panels. **International Journal of Public Opinion Research**. Vol. 24, n. 2, 2012, p. 238-249.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Brazilian journalists in the 21<sup>st</sup> century. In: WEAVER, David H.; VILLNAT, Lars. **The global journalists in the 21<sup>st</sup> century**. New York: Routledge, 2012, p. 365-381.

HERSCOVITZ, Heloiza. **Jornalistas brasileiros no século XXI, visões sobre a profissão**. Brasília: Fenaj, 2010. Disponível em

[http://www.fenaj.org.br/arquivos/resultados\\_enquete\\_com\\_jornalistas\\_brasileiros.doc](http://www.fenaj.org.br/arquivos/resultados_enquete_com_jornalistas_brasileiros.doc). Acesso em 05/02/2011.

HERSCOVITZ, Heloiza. Jornalistas de São Paulo: quem são e o que pensam em comparação aos jornalistas americanos e franceses. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. Vol. XXIII, n. 2, jul/dez. 2000.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2010 - Características gerais da população, religião e pessoas com deficiência**. Brasília: IBGE, 2010.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2001-2009**. Pessoas de 18 anos ou mais de idade ocupadas (per. ref. 365 dias) e associadas a sindicato, por tipo de sindicato. Brasília: IBGE, 2001-2009. Dados disponíveis no IBGE Séries: <http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?vcodigo=PD313&sv=21&t=pessoas-18-anos-mais-idade-ocupadas>. Acesso em: 06/02/13.

LIMA, Cláudia do Carmo Nonato. **Comunicação e mundo do trabalho do jornalista: o perfil dos jornalistas de São Paulo a partir da reconfiguração dos processos produtivos da informação**. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes/Universidade de São Paulo. São Paulo, 2010.

LOPES, Fernanda Lima. A institucionalização do mercado noticioso e seus significados para a construção da identidade do jornalista no Brasil. **Estudos em jornalismo e mídia**. Ano VI, n. 2. Florianópolis: UFSC, jul/dez 2009, p. 61-74.

LOPES, Fernanda Lima. Significados da imagem de intelectual para a construção da identidade do jornalista. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – E-Compós**. Brasília, v. 12, n. 3, set/dez 2009.

LOPES, M. V.; ROMANCINI, R. Pós-graduação. In: CASTRO, D; MELO, J. M (orgs). **Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil 2011/2012: Flagrantes**. Volume 2. Brasília: Ipea, 2012. p. 67-85.

MARCONDES FILHO, Ciro. **A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hackers Editora, 2000.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Ser jornalista: o desafio das tecnologias e o fim das ilusões**. São Paulo: Paulus, 2010a.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Ser jornalista: a língua como barbárie e a notícia como mercadoria**. São Paulo: Paulus, 2010b.

MELLADO, Claudia; MOREIRA, Sonia; LAGOS, Claudia; HERNÁNDEZ, María Elena. Comparing journalism cultures in Latin America: The case of Chile, Brazil and Mexico. **International Communication Gazette**, Feb. 2012, vol. 74, no. 1, p. 60-77. Disponível em: <http://gaz.sagepub.com/content/74/1/60>. Acesso em: 31 jan. 2013.

MICK, J. A expansão do ensino de jornalismo no Brasil e a reconfiguração da categoria profissional (2000-2010). I Congresso Internacional de Estudos sobre Periodismo. **Anais**. Santiago (Chile), 2012a. Disponível em: < <http://perfildojornalista.ufsc.br/dados/resultados/>>. Acesso em 27 nov 2012.

MICK, J. Cursos de Jornalismo do Brasil com turmas abertas em 2010. In: **Perfil do Jornalista Brasileiro**. Florianópolis: TMT/ UFSC, 2012b. Disponível em: < <http://perfildojornalista.ufsc.br/dados/egressos/>>. Acesso em 03 dez. 2012.

MICK, Jacques. **Formação superior e mercado de trabalho: a reconfiguração do campo jornalístico no Brasil nos anos 2000**. Artigo apresentado ao 35º Encontro Anual da Anpocs. Caxambu (MG), 2011.

MICK, J; LIMA, S. (orgs). **Ensinar Comunicação: desafios pedagógicos no ensino de Jornalismo e Publicidade**. Chapecó: Argos, 2012.

NEVEU, Érik. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Loyola, 2006.

PETRARCA, Fernanda Rios. **O jornalismo como profissão**. Recursos sociais, titulação acadêmica e inserção profissional dos jornalistas no Rio Grande do Sul. Tese (Programa de Pós-Graduação em Sociologia). Porto Alegre: UFRGS, 2007.

PETRARCA, Fernanda Rios. Carreira militante, inserção profissional e exercício do jornalismo no Rio Grande do Sul. **Política & Sociedade**, v. 7, n. 13. Florianópolis: UFSC, out. 2008, p. 311-329.

PEREIRA, Fábio Henrique. **A elite dos jornalistas brasileiros: representatividade e legitimidade dentro do grupo profissional**. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt> > Acesso em: 01/04/2011.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. **Intexto**, v. 1, n. 24. Porto Alegre: UFRGS, jan-jun 2011, p. 38-57.

RÜDIGER, Francisco. **Tendências do jornalismo**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 1993.

SÁ, Adísia. **O jornalista brasileiro**. Fortaleza: IOCE, 1985.

SANT'ANNA, Francisco. Jornalismo corporativo – tarefa de quem? In: LOPES, Boanerges; VIEIRA, Roberto Fonseca. **Jornalismo e relações públicas: ação e reação. Uma perspectiva conciliatória possível**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004, p. 107-140. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt>.

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das fontes: o difusor do jornalismo corporativo**. Lisboa: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt>.

SANT'ANNA, Francisco. **Média de Source: un nouvel acteur sur la scène journalistique brésilienne**. Tese (Doutorado em Ciências da Informação e Comunicação) – Université de Rennes.

Rennes (França), 2007. Disponível em: <http://www.crape.univ-rennes1.fr/documents/theses/theseSant'Anna.pdf>. Acesso em: 25 dez. 2012.

SUBTIL, Filipa. Anotações sobre o processo de feminização da profissão de jornalista na década de 1990. In: GARCIA, José Luís (Org.). **Estudos sobre os jornalistas portugueses**. Metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2009, p. 93-108.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. **O mundo dos jornalistas**. São Paulo: Summus, 1993.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Brasil tem 15 milhões de eleitores filiados a partidos políticos**. Brasília: TSE, 2012. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/noticias-tse/2012/Abril/brasil-tem-15-milhoes-de-eleitores-filiados-a-partidos-politicos>. Acesso em: 06/02/13.

WEAVER, David H.; VILLNAT, Lars. **The global journalists in the 21<sup>st</sup> century**. New York: Routledge, 2012, p 365-381.