

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

OTÁVIO TINOCO STURZA DE MORAES

**AS TRANSFORMAÇÕES NO JORNALISMO: UMA ANÁLISE DE
EXPERIÊNCIAS DE EGRESSOS DO CURSO DE JORNALISMO
DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**São Borja
2021**

OTÁVIO TINOCO STURZA DE MORAES

**AS TRANSFORMAÇÕES NO JORNALISMO: UMA ANÁLISE DE
EXPERIÊNCIAS DE EGRESSOS DO CURSO DE JORNALISMO
DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Pampa, como
requisito parcial para obtenção do Título de
Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Sara Feitosa

**São Borja
2021**



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal do Pampa

OTÁVIO TINOCO STURZA DE MORAES

**AS TRANSFORMAÇÕES NO JORNALISMO: UMA ANÁLISE DE EXPERIÊNCIAS DE EGRESSOS
DO
CURSO DE JORNALISMO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Jornalismo da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 05 de maio de 2021.

Banca examinadora:

Prof. Dra. Sara Alves Feitosa
Orientadora
UNIPAMPA

Prof. Dr. Leandro Ramires Comassetto
UNIPAMPA

Jornalista Paulo Henrique Françosi Santhias



Assinado eletronicamente por **LEANDRO RAMIRES COMASSETTO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 24/05/2021, às 15:53, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **SARA ALVES FEITOSA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 11/06/2021, às 13:21, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **Paulo Henrique Françosi Santhias, Usuário Externo**, em 14/06/2021, às 10:37, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0532977** e o código CRC **7F076ADD**.

AGRADECIMENTO

A minha família por todo suporte, por todo apoio e incentivo em todos os momentos. Ao meu pai, José Carlos, por além de todo apoio e amor, por todas as visitas que me fez em São Borja mesmo com toda a distância e dificuldade, lembrarei de cada um desses momentos. A minhas irmãs, Anita e Januária, por sempre serem meu motivo de risada e alegria durante as chamadas de vídeos, pelos presentes e lembranças enviadas à São Borja durante esses anos e a visita muito querida e marcante da Anita. A minha avó Madalena e minha tia Fernanda, por todas as ligações, orações, amor e carinho.

A minha mãe que merecia até mais que um parágrafo especial, por ser a pessoa que sempre acreditou em mim, que esteve ao meu lado desde a minha despedida de Porto Alegre, até quando pensei em trocar de curso, quando estive mal, quando eu estive bem, quando recebeu meus colegas de faculdade para eventos acadêmicos na capital, por me ensinar que a vida é feita de escolhas e decisões, por sempre ser o meu porto seguro, por me permitir viver a vida intensamente sem medo de errar.

A minha orientadora, Sara Feitosa, agradeço por todo o percurso até a conclusão deste trabalho, que incluiu a descoberta de uma maravilhosa história relacionada a professora Mara, eu e Paulo Françosi, por ser inconscientemente a pessoa que eu precisava para conseguir chegar ao fim dessa etapa, mesclando incentivo, compreensão, afeto, preocupação com os necessários “puxões de orelha”. Ao final dessa jornada posso dizer que o que fica é o mais sincero sentimento de gratidão e admiração pela pessoa e pela profissional que me acompanhou e tanto me ensinou.

Ao professor Cesar Beras por além de fazer parte da história dos meus pais, ser a pessoa que me possibilitou poder chegar e iniciar o meu percurso na universidade, agradeço por abrir as portas do seu lar, me acolher, me apresentar uma parte da cidade e por me ensinar a andar em boa parte delas.

In memoriam a eterna professora Mara Ribeiro por todo carinho, pelos pães e “comidinhas” deixados pendurados na maçaneta ou no chão da porta do professor Beras, pelos livros, jantas e por prever a orientadora deste trabalho sem que eu nem soubesse ou imaginasse.

A todos os amigos e as amigas que estiveram ao meu lado me incentivando e me apoiando nos momentos bons e ruins, agradeço por serem a minha segunda família. Aos professores e professoras do curso, bem como aos colegas, agradeço por todos os ensinamentos, risadas e companhia.

RESUMO

O presente trabalho tem como tema as transformações na atuação do jornalista no mercado de trabalho, considerando as constantes transformações tecnológicas, desta maneira, tendo como seu objeto de estudo a situação profissional de egressos do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Nosso objetivo foi buscar uma perspectiva do que a formação em Jornalismo vem possibilitando aos estudantes, a partir da realidade de egressos, compreendendo em que áreas estes profissionais estão se inserindo e quais atividades desempenham. De ordem científica acreditamos que o trabalho contribuirá para pensar e adequar o ensino da profissão de maneira atualizada. Além disso, dar aos futuros formandos um horizonte mais amplo e realista em relação às possibilidades de atuação a partir da vivência dos profissionais que já estão no mercado. Como referencial teórico o trabalho se ampara em conceitos como: Remediação (BOLTER; GRUSIN, 1999), Cultura da Convergência (JENKINS, 2006) e Convergência Jornalística (NEGREDO; SALAVERRÍA, 2008), Ecosistema Midiático (CANAVILHAS, 2010) e na obra jornalismo e mercado, de Pedro Coelho (2015). Utilizamos como procedimentos metodológicos a pesquisa bibliográfica, pesquisa quantitativa com aplicação de questionário online e entrevistas semiestruturadas para etapa qualitativa. Como resultados a serem destacados constatamos que quase 70% dos egressos do curso de jornalismo respondentes a pesquisa estão atuando no mercado da comunicação, mas que grande parte trabalha na área de marketing, realizando atividades até distante da base de formação.

Palavras-Chave: Convergência Jornalística; Mercado de Trabalho; Marketing; Atuação Profissional; Egressos.

ABSTRACT

The present work has as its theme the transformations in the work of the journalist in the labor market, considering the constant technological transformations, thus having as its object of study the professional situation of journalism graduates of the Federal University of Pampa. Our goal was to seek a perspective of what Journalism has been enabling students, based on the reality of graduates, understanding in which areas these professionals are inserting themselves and what activities they perform. Scientifically, we believe that the work will contribute to think and adapt the teaching of the profession in an updated way. In addition, to give future graduates a broader and more realistic horizon in relation to the possibilities of action from the experience of professionals who are already in the market. As a theoretical reference, the work is based on concepts such as: Remediation (BOLTER; GRUSIN, 1999), Culture of Convergence (JENKINS, 2006) and Journalistic Convergence (NEGREDO; SALAVERRÍA, 2008), Media Ecosystem (CANAVILHAS, 2010) and in the work Journalism and Market, by Pedro Coelho (2015). We used as methodological procedures bibliographic research, quantitative research with application of online questionnaire and semi-structured interviews for qualitative stage. As results to be highlighted we found that almost 70% of journalism graduates who are survey respondents are working in the communication market, but that most of them work in the marketing area, performing activities even far from the training base.

Key words: Journalistic convergence; Labor Market, Marketing, Professional performance, Graduates.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Qual ramo de atuação você trabalha?	23
Figura 2 – Em períodos anteriores: você atuou profissionalmente em:.....	27
Figura 3 – Os conhecimentos adquiridos na faculdade de jornalismo foram suficientes para o ingresso no mercado de trabalho?	28

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Quais atividades você desenvolve no trabalho que você atua atualmente?	23
Tabela 2 – Se sim, no que você buscou se especializar?	29
Tabela 3 – Por qual motivo?	31
Tabela 4 – Quais são as habilidades e conhecimentos que você julga que um jornalista precisa ter para atuar no mercado de trabalho?	33

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	Jornalismo e Jornalista	14
2.1.2	Publicidade e Jornalismo	15
2.2	Remediação	16
2.3	Cultura e Convergência Jornalística	16
2.4	Ecosistema Midiático	18
3	A JORNADA DOS EGRESSOS PELO MERCADO DE TRABALHO	21
3.1	Pesquisa quantitativa	21
3.2	Resultados da etapa qualitativa	39
3.2.1	As fronteiras do Jornalismo	40
3.2.2	Quando os conceitos e teorias se cruzam com o presente	42
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
	REFERÊNCIAS.....	48
	APÊNDICES	51

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa compreender as perspectivas dos profissionais egressos da formação em Jornalismo, tendo em vista as transformações tecnológicas que ocorreram ao longo dos últimos anos. A partir deste norte, temos como objetivo entender como e onde esses jovens profissionais vêm se colocando no mercado de trabalho, bem como as atividades que realizam, rotina e forma de atuação.

Através de pesquisa exploratória inicial, verificamos uma lacuna de produções científicas que abordassem a problemática proposta. Neste sentido, construímos nosso referencial teórico utilizando os conceitos de Remediação (BOLTER; GRUSIN, 1999), Cultura da Convergência (JENKINS, 2006) e Convergência Jornalística (NEGREDO E SALAVERRÍA, 2008), Ecosistema Midiático (CANAVILHAS, 2010), além de resgatar a construção e consolidação do jornalismo e da profissão, bem como a diferenciação para o campo da Publicidade e Propaganda a partir de Pedro Coelho (2015). Nosso intuito é que estes conceitos possam auxiliar nossa produção a compreender como as transformações tecnológicas alteraram o fazer jornalístico e as habilidades e competências que o mercado de trabalho contemporâneo exige do jovem profissional.

Na busca para encontrar as respostas e para compreender o cenário dos profissionais de nossa área, tomamos como delimitação de nosso campo de pesquisa investigar e abordar a realidade da primeira até a turma mais recente de egressos do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa (Unipampa) campus São Borja, ou seja, graduados entre 2010 e 2020. Através de formulários digitais e entrevistas semiestruturadas, buscamos compreender as diferentes realidades vividas por estes profissionais e o cenário comunicacional que os futuros egressos provavelmente irão encontrar.

Para chegarmos a tal compreensão nossos instrumentos de coleta, o questionário e entrevistas semiestruturadas, foram alicerçados a partir do seguinte problema de pesquisa: “Quais habilidades e competências o mercado de trabalho tem exigido de egressos do curso de jornalismo considerando as transformações tecnológicas?”.

Tendo em vista o problema levantado, não existiria nenhuma maneira de formularmos qualquer resposta de que habilidades e competências o mercado de trabalho tem exigido de egressos, que não iniciasse por analisar o presente. Nesse

sentido, tivemos como objetivo geral identificar quais são as novas atribuições, competências e modo de trabalho na área de atuação de egressos do curso de Jornalismo tendo em vista as transformações tecnologias digitais e as reformulações dos modos de trabalho.

Alcançar um entendimento em relação a um objetivo bastante amplo, demandou a criação de objetivos menores para que assim pudéssemos chegar à construção de respostas e considerações. Nossos objetivos específicos, portanto, foram: (1) Mapear a inserção de egressos do curso de jornalismo no mercado de trabalho; (2) demonstrar quantitativamente a empregabilidade de egressos do curso de jornalismo da Unipampa; (3) mapear em quais áreas estão alocados, quais funções estes profissionais desempenham e, por fim, (4) descrever a experiência de trabalho assim como as funções que desempenham estes profissionais que trabalham com comunicação (5) Descrever quais funções os egressos desenvolvem para além do campo jornalístico.

1.1 Justificativa

A proposta deste trabalho surge na intenção de compreender as transformações que ocorreram no campo do Jornalismo, mais especificamente as adequações e possibilidades de atuação dos profissionais formados nessa área, tendo em vista as transformações tecnológicas e o surgimento das mídias sociais.

São comuns pesquisas e trabalhos desenvolvidos para analisar o âmbito macro, que visam observar e mapear a trajetória do jornalista brasileiro por períodos da história, a exemplo as produções de Jacques Mick, que no artigo “Jornalistas na crise: as carreiras interrompidas e a estrutura dual da profissão” analisou e comparou a situação de milhares de jornalistas entre 2012 e 2017.

Trabalhos como o citado anteriormente, que fazem questionários em massa ou que se amparam em números de nível nacional, geralmente tratam e dão enfoque ao declínio do sujeito recém formado ou profissional de jornalismo. Neste sentido, entendendo que essas produções são um ou alguns dos possíveis retratos da realidade, nosso trabalho, por outro lado, propõe realizar uma análise com um estudo quantitativo com uma certa amplitude geográfica para um estudo qualitativo.

A partir de uma análise mais local e específica, tomando como objeto de estudo a situação profissional dos egressos do curso de Jornalismo da Universidade Federal

do Pampa (Unipampa), nosso objetivo é ter uma perspectiva do que a formação em Jornalismo vem possibilitando aos estudantes, como também busca compreender a visão dos mesmos sobre o mercado e suas possibilidades.

Desta maneira, realizamos a pesquisa exploratória através de trabalhos que abordassem as possibilidades de atuação do profissional formado em Jornalismo, assim concentramos nossas buscas na plataforma da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD) do Instituto Brasileiro de Informação de Ciência e Tecnologia (IBICT).

Na plataforma do BDTD buscamos pela seguinte sequência de palavras: **Jornalistas exercício da profissão**. Obtivemos como resultado 37 trabalhos, destes, apenas quatro tinham algum tipo de proximidade com a nossa proposta de pesquisa, sendo apenas dois no campo da Ciência da Comunicação e dois de áreas adjacentes.

A Tese "O jornalismo como profissão": recursos sociais, titulação acadêmica e inserção profissional dos jornalistas no Rio Grande do Sul", defendida no Programa de Pós-Graduação em Sociologia, do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), por Fernanda Petraca, abordou alguns aspectos próximos ao nosso trabalho, como a questão da atuação profissional versus interesses do mercado, porém com outras ênfases, dando mais enfoque e analisando as relações de formação de vida e acessos culturais do profissional, além da importância das articulações político-partidárias dos mesmos não apenas como elementos importantes para a sua colocação no mercado, mas também para obtenção de informações.

A Tese "Educar em tempos de crise: os desafios e as possibilidades da formação em jornalismo", defendida no Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de Goiás (UFG) por Silvana Coleta, apresenta um resgate histórico do jornalismo até chegar na profissionalização e surgimento do mesmo no Brasil. O trabalho defende a permanência dos métodos de ensino, priorizando aspectos que levem ao questionamento social como instrumento de resistência, ante a prática e a instrumentalização.

A Tese "O jornalista brasileiro: análise das competências em um contexto de mudança no ambiente profissional provocada pela inserção das Tecnologias da Informação e Comunicação", defendida no Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB) por Ana Carolina Kalume, parece

se aproximar do trabalho ora em desenvolvimento, no entanto só foi possível ter acesso ao resumo do trabalho tendo em vista que a autora não disponibilizou o mesmo de forma integral. Apesar disso, analisando o resumo da obra, a tese realiza um trabalho relevante para a pesquisa aqui proposta pois entrevistou mais de 900 jornalistas e abordou como as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's) transformaram as competências e as rotinas dos profissionais.

A Tese “Jornalistas, blogueiros, migrantes da comunicação: em busca de novos arranjos econômicos para o trabalho jornalístico com maior autonomia e liberdade de expressão”, defendida no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP) por Cláudia Nonato, aborda a questão da readequação dos jornalistas dos meios tradicionais (impresso, rádio e TV) para blogs no intuito de ter mais liberdade de expressão assim como se reinserirem em função das novas mudanças que ocorreram no mundo trabalho e em especial nas empresas de comunicação.

Ao realizar a pesquisa exploratória foi possível perceber que não só o campo da Comunicação, mas outras áreas como educação e sociologia, estão preocupadas com as possibilidades da formação e o futuro do profissional graduado em Jornalismo.

Entendendo este trabalho como uma contribuição de ordem científico-teórica para o campo da Comunicação e do Jornalismo, justifica-se seu desenvolvimento tendo como objetivo uma abordagem diferente sobre o futuro do profissional formado em Jornalismo. Buscando compreender a partir dos egressos do curso como estão inseridos no mercado de trabalho, se aplicam ou não os conhecimentos e saberes adquiridos durante a graduação em Jornalismo na sua atual área de atuação, se estão nos meios tradicionais ou não, etc.

De ordem científica contribuirá substancialmente para pensar e adequar o ensino da profissão de maneira atualizada de forma a dar amparo e sustentação para os futuros formandos. Dando-lhes um horizonte mais amplo de possibilidades e mais próximo da realidade dos profissionais que estão no mercado.

Como contribuição social, mas não menos relevante para o âmbito acadêmico, será o de dar uma resposta ou retorno à sociedade, sobre onde e como estão as dezenas de profissionais formados em Jornalismo, assim como trazer um panorama atualizado de suas possibilidades e horizontes, apresentando uma perspectiva profissional como norte para aqueles que desejam cursar jornalismo, assim como para

o corpo docente no sentido de contribuir na proposição de uma matriz curricular que acompanhe o cenário contemporâneo da área.

Como relevância para o contexto da área, pode-se considerar este trabalho como um esforço de contribuição na compreensão não do papel do jornalista como algo saudosista ou na ampliação da imagem de declínio, mas entender a atuação do jornalista contemporâneo no campo das possibilidades em diferentes cenários.

Além da introdução esta monografia está estruturada em mais três capítulos. No capítulo 2 tratamos do referencial teórico e apresentamos os quatros conceitos que fizeram parte da construção deste trabalho. No capítulo 3 apresentamos a metodologia, os resultados e as análises dos questionários aplicados e das entrevistas realizadas. No capítulo 4, por fim, temos as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste trabalho se faz necessário inicialmente apresentarmos algumas noções e conceitos que norteiam nossa compreensão em relação ao surgimento, assim como as transformações da definição da função do Jornalista e do Jornalismo. Além disso, trazemos conceitos que dão conta deste processo evolutivo, como: Ecosistema midiático, Cultura da convergência, Convergência Jornalística e Remediação.

2.1 Jornalismo e Jornalista

A definição de Jornalismo e Jornalista, assim como de qualquer área ou profissão é bastante ampla. Desta maneira tomamos por empréstimo uma definição e conceituação de Pedro Coelho (2015) em seu livro “Jornalismo e Mercado: os novos desafios colocados à formação”, pois compreendemos que o autor apresenta um entrelaçamento entre área e profissão analisando e apresentando uma noção de ambas, não de maneira estanque, mas compreendendo determinados períodos históricos e formas de organizações sociais.

Coelho (2015) no começo de sua obra antes mesmo de apresentar um resgate histórico ou a definição entre diferentes autores, inicia, em seu ponto de vista, onde se localiza o Jornalismo.

Por um lado, é uma atividade econômica, geradora de lucro, por outro, funciona como parceiro da humanidade, saindo em defesa dos valores que a estruturam. É nesse interstício entre o mercado e a missão de servir o público que devemos buscar a definição do jornalismo (COELHO, 2015, p.19).

De acordo com Coelho (2015), citando Zelizer (2004), o jornalismo nasce antes do jornalista. No século XVII já havia uma definição para essa prática social que consistia em produzir um relato sistemático de acontecimentos. Já a atividade profissional de jornalista, observa Coelho, surge no bojo de um conjunto de transformações sociais, econômicas, políticas e tecnológicas, que acontecem no século XIX.

Neste sentido o autor considera que a origem do ser Jornalista está ligada ao compartilhamento de informações de forma social, derivado de um sentimento humano de partilhar, receber e saber. Já a constituição do Jornalismo, deixando de

ser o “ser” Jornalista, decorre que o “ser”, como algo social ou vindo do desejo humano, se torna negócio a partir do momento que passa a ser realizado por um mensageiro especializado, assim como as informações ou notícias passam a ser hierarquizadas de acordo com valores padronizados (COELHO, 2015, p.20). Essa modificação decorrente da transição da atividade para a profissão, deixando de ser algo social tornando-se profissional, de trabalho, ou seja, de mercado, envolvendo algum tipo de contraposição, tão logo de remuneração, foi denominada pelo autor como “Novo Jornalismo”.

2.1.2 Publicidade e Jornalismo

Outro paradigma importante para a produção deste trabalho é a relação estabelecida entre a Publicidade e o Jornalismo, pois ela está presente nos dias de hoje, sendo parte importante dos processos de transformação que ocorrem constantemente no Jornalismo.

Assumir que o jornalismo não é uma ação social realizada de forma caridosa e que dispensa de trabalho, remuneração ou lucro, seria basicamente estar distante da realidade. Neste sentido, Pedro Coelho (2015), apresenta de forma sintética como esse Novo Jornalismo, ou seja, Jornalismo de mercado, parte do sistema capitalista, buscou se adequar e quais estratégias buscou utilizar para seguir vivo.

(...)a criação desse novo jornalismo, que foi assumindo contornos de atividade cada vez mais distanciada do público, mas, simultaneamente, aumentando a dependência do peso do número (de leitores) com o propósito de atingir a máxima audiência possível. Os jornais desinteressaram-se da promoção do indivíduo, mas precisaram da massa para vender anúncios e se autossustentarem (COELHO, 2015, p.28).

A compreensão de que as fronteiras do jornalismo com a publicidade borram-se, não apenas no ano em que este trabalho é produzido, mas muito anterior a este período, traz, portanto, que qualquer resultado oriundo de nossa pesquisa, que demonstre uma migração nas atividades do profissional jornalista, não será nenhuma surpresa, mas sim parte dos processos de transformações do mercado de comunicação, assim como apontado por Coelho (2015) neste trabalho e ao longo da história.

Neste sentido, identificar quais são essas mudanças no campo de trabalho dos jornalistas no atual momento para poder compreender o presente e as possibilidades futuras se torna necessário, bem como outrora, criou-se e percebeu-se, posteriormente, que a partir do jornalismo enquanto profissão, foram desenvolvidas técnicas, como Lead, Pirâmide Invertida e outras, que estruturaram o jornalismo como linguagem bem como possibilitaram a atividade industrial da produção da notícia e viabilizaram para que as empresas de comunicação sobrevivam e vendam jornais ou anúncios.

2.2 Remediação

A utilização do conceito de remediação não está presente neste trabalho por acaso. Tendo em vista que por remediação, compreende-se o processo de renovação de antigos conteúdos apresentados em novos meios, ou seja, os novos meios de comunicação renovam (*refashion*) os conteúdos dos anteriores, permanecendo desta forma uma ligação entre novos e velhos meios (BOLTER; GRUSIN, 1999). Desta maneira, quando afirmamos que não seria surpreendente dizer que houve transformações no modo e no ambiente de trabalho dos novos jornalistas, não negamos a importância do estudo e da pesquisa, pois precisamos compreender o que de fato se alterou.

Na lógica de que nada se cria tudo se copia, a remediação teria o mesmo sentido dentro do campo científico e formal e, desta maneira, não se trata apenas de um conceito, mas também uma ferramenta de análise para o pesquisador, pois direciona nossa atenção e olhar para o como, ou seja, assim como o rádio não é mais o mesmo, a televisão e os impressos também não, eles mudaram, porém, seguem vivos. Os conteúdos não mudaram, segue-se, por exemplo, falando-se em prevenção ao HIV/AIDS, câncer e outras coisas, mas o que mudou ou se transformou foi a maneira ou até talvez o meio que se transmitem essas informações.

Desta maneira, a remediação é o elo para compreensão entre o antigo e o agora e, a convergência e a cultura da convergência de como esse agora funciona e como interfere e participa das nossas vidas.

2.3 Cultura e Convergência Jornalística

Ao encontro das perspectivas de mudanças do jornalismo por se tratar de uma área de atuação que assim como todas as outras está inserida na lógica mercadológica do sistema capitalista, a Cultura da Convergência (JENKINS, 2006), assim como a Convergência Jornalística (NEGREDO; SALAVERRÍA, 2008) versam justamente sobre as transformações da profissão, das relações sociais e de trabalho em diversos aspectos.

A Cultura da Convergência não trata apenas de convergência de distribuição ou produção de informações, mas sobre as relações e transformações culturais e sociais que ocorrem em função da tecnologia e suas transformações. Para Jenkins (2006), em “A Cultura da Convergência”, a convergência se dá em múltiplos níveis por meio de cinco processos: tecnológico, econômico, social, global e cultural. Para o autor, a convergência consiste no fluxo de conteúdos que circulam em diferentes suportes midiáticos. Esse fluxo leva em conta o próprio comportamento de consumo alternado do público, que oscila em múltiplos canais e plataformas de comunicação em busca de novas experiências de entretenimento.

Um outro aspecto, não só conectado ao consumo, que Jenkins nos apresenta é a da independência do fluxo comunicacional e de informação, não mais preso a um único meio ou formato, no que se refere a sua distribuição. Alterando desta maneira como se davam as relações hierárquicas da disseminação do conteúdo, tendo a mídia corporativa como centro de uma comunicação vertical, de cima para baixo, agora passando a ser de baixo para cima, o que autor chama de uma cultura participativa, na qual o produtor também é consumidor, onde os conteúdos fluem de múltiplos modos e em várias direções.

A Convergência Jornalística, por sua vez, aborda os impactos e as reformulações provocadas pela Cultura da Convergência dentro do Jornalismo. Desta maneira, segundo Negredo e Salaverría (2008, p.45) este fenômeno se dá por:

(...) ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregados, de forma que os jornalistas produzam conteúdo que se distribuem por meio de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma delas (NEGREDO; SALAVERRÍA 2008, p.45).

Assim como na Cultura da Convergência, a Convergência Jornalística acontece por processos como destacam Salaverría (2003) e Saad (2009). A primeira,

a **empresarial** considera as formas de integração da parte comercial e editorial das empresas de comunicação em seus diferentes meios de disseminação. Já na segunda parte, a **tecnológica**, compreende a necessidade da utilização de sistemas de gestão de conteúdo nos processos de composição, produção e difusão da informação, tendo em vista todos os meios físicos e tecnológicos em que a informação deverá ser disposta. A parte **comunicacional** por sua vez seria voltada a pensar a linguagem hipermídia, diferenciando-se da tecnológica que pensa a disposição da informação e das produções como um todo. O **profissional**, por fim, transforma-se e torna-se fruto dos processos anteriores, com sua produção acelerada, ampliação de responsabilidades, atuando em diversas áreas e executando diversas funções.

Tempos mais tarde, Ferrareto e Kischinhevsky (2010) mantiveram três eixos dos citados anteriormente em relação aos processos da Convergência Jornalística e compreenderam de outra maneira um quarto eixo, atualizando e trazendo uma nova perspectiva e análise. Em relação ao campo **tecnológico**, os autores entendem o processo que engloba a infraestrutura de produção, distribuição e recepção de conteúdos em suportes digitais. Já a parte **empresarial** passa pela origem e a composição dos capitais que controlam os grupos de comunicação. O âmbito **profissional** se dá pela integração de estruturas para produção de conteúdos a serem distribuídos em múltiplos suportes. O quarto e último eixo, trata-se **dos conteúdos** que passam pela produção de conteúdos, com a exploração de novas linguagens e formatos possibilitados pela hibridização (FERRARETO; KISCHINHEVSKY, 2010).

Desta maneira, a Cultura da Convergência ocorre em diversas áreas e esferas da sociedade que não envolvem apenas a relação comunicacional ligadas a produção jornalística empresarial e de maneira profissional, mas todo o fluxo, partilha, consumo, produção, efeitos e diversos outros aspectos na sociedade inteira a partir das novas tecnologias, meios e relações. A Convergência Jornalística por sua vez é a compreensão, impactos e transformações da Cultura da Convergência dentro do campo jornalístico.

2.4 Ecossistema Midiático

A palavra ecossistema nos remete geralmente a algo do meio ambiente, João Canavilhas, em seu artigo “O novo ecossistema mediático”, apresenta o conceito

a partir da ecologia para explicar a perspectiva da comunicação, para o nosso trabalho, esta será a parte que iremos nos ater.

O Ecosistema Midiático abordado por Canavilhas (2010) vai além da noção e da perspectiva da remediação, da convergência ou da multimidialidade. Em sua obra o autor retrata que o ecossistema midiático e comunicacional que vivemos hoje não se trata apenas da transição ou adaptações de linguagens ou formatos para novos meios, como propõe o conceito de remediação. O ecossistema midiático atual é complexo, amplo e não tem um fechamento.

Ao falar deste Ecosistema, Canavilhas pode deixar transparecer uma ideia de tudo e nada e que não leva a lugar algum, mas acreditamos que podemos entender de outra maneira. Um pouco fora de nosso campo, Deleuze (1980) nos oferece uma outra possibilidade de compreender e enxergar esse conceito e esse ponto de vista a partir da noção do rizoma.

Partindo da ideia de rizomas e relacionando com o conceito de Ecosistema Midiático, Canavilhas expõem em seu artigo que a trama desse ecossistema é multifatorial, não poderíamos nem dizer que é apenas um ecossistema comunicacional, da ação de comunicar, porque a noção de ecossistema vai muito além. Nessa trama, rizoma, ecossistema, em que vivemos, os atores têm diversos papéis de atuação, são consumidores e produtores, as ações de consumo e produção não se dão da mesma maneira a partir do meio, os próprios efeitos de consumo, produção e interpretação não podem ser precisamente mensurados, também não se pode dizer quem abre e quem fecha esses processos e elos, muito menos suas relações de interdependência.

Um exemplo que Canavilhas nos apresenta de como não é possível mensurar efeitos e nem saber com precisão se há linguagem “correta” para cada meio pensando no consumidor e no seu consumo é que a comunicação é cada vez mais individual e ubíqua. Um programa de TV ao vivo pode ser gravado pelo telespectador e assistido a qualquer momento, fora do contexto e do tempo em que aquela informação foi gerada ou produzida. O consumidor também é produtor e fonte de informação. O consumidor escolhe o que lê, quando lê e como lê, assim como produz onde e como quer.

A TV, o Jornal e o Rádio não são mais os únicos, exclusivos e validados lugares socialmente aceitos como credíveis ou como forma de disseminar acontecimentos, fatos ou pensamentos. E os meios, são cada vez mais meros detalhes e assim como

a tecnologia, datada, temporal e em constante evolução. Nas palavras de Canavilhas o ecossistema está em permanente mutação e é nesse sentido que o conceito de ecossistema midiático é importante para nosso trabalho, pois se tudo está em constante modificação e não se pode ter precisão do que é e como é correto produzir, como se dá o consumo, entre tantos outros fatores, se faz necessário estarmos também em contínua análise de nosso papel, de nosso lugar em meio a tudo isso, quais os impactos e transformações no fazer do profissional comunicacional em especial jornalístico.

3 A JORNADA DOS EGRESSOS PELO MERCADO DE TRABALHO

Neste capítulo iremos apresentar os procedimentos metodológicos e os resultados encontrados na pesquisa quanti-qualitativa desenvolvida entre os meses de fevereiro e abril de 2021.

Utilizamos como procedimentos metodológicos para realização deste trabalho, pesquisa quantitativa e entrevistas semiestruturadas para etapa qualitativa. As entrevistas têm como objetivo ampliar algumas informações e a obtenção de uma compreensão relativa às temáticas e assuntos apontados em nossos objetivos.

Na parte quantitativa direcionamos nossas questões de maneira que nos possibilitassem uma visualização do cenário contemporâneo dos egressos e do mercado de uma forma geral. A coleta da primeira etapa, a quantitativa, foi realizada a partir de um formulário online com questões fechadas (múltipla escolha) e questões abertas com respostas curtas em texto. A coleta qualitativa foi realizada como segunda etapa da pesquisa com perfis escolhidos para a realização de uma entrevista semiestruturada.

A obtenção de respostas de maneira mais ampla, geraram, resultados e estes, nos proporcionaram chegar à compreensão de alguns de nossos objetivos, mas também a identificar lacunas, ou seja, dúvidas, que em sua totalidade diziam respeito a questões de âmbito mais individual.

A parte qualitativa, portanto, resulta do aprofundamento de nossa busca por compreender a realidade dos egressos através de suas vivências e experiências.

3.1 Pesquisa quantitativa

A coleta quantitativa foi realizada a partir de um formulário digital enviado no dia primeiro de fevereiro de 2021 para 228 egressos do curso de Jornalismo da Unipampa, formados entre os anos de 2010 a 2020. A lista foi fornecida pela Secretaria Acadêmica do campus São Borja, alguns e-mails retornaram por estarem desativados ou com a escrita incorreta, portanto, nem todos os egressos receberam o e-mail da coleta no período.

Até o dia 10 de fevereiro, obtivemos 27 respostas. No dia 11 de fevereiro, reenviamos o mesmo e-mail só que desta vez excluindo os e-mails das pessoas que já haviam respondido. O questionário desta maneira, ficou disponível para respostas

até o dia 13 de fevereiro, quando foi fechado, com mais 11 novas respostas, finalizando com a participação total de 38 participantes.

O questionário possuía questões fechadas e abertas(discursivas), porém para fins de análise, nas questões discursivas, consideramos das 38 respostas obtidas, apenas 37, pois um dos participantes não respondeu de acordo com o solicitado.

Das 38 pessoas que participaram da pesquisa, 19 eram do gênero masculino, 18 do gênero feminino e uma pessoa se definiu Queer. Destes, 18 tinham entre 20 a 25 anos, 13 tinham entre 25 a 30 anos e sete possuíam mais de 30 anos.

As respostas recebidas foram de sete estados diferentes, que são: Rio Grande do Sul (19), Santa Catarina (10), São Paulo (3), Paraná (3), Pernambuco (1), Tocantins (1) e Minas Gerais (1). Perguntados também sobre se atuavam no mesmo estado em que moravam, apenas quatro responderam que não e 34 que sim.

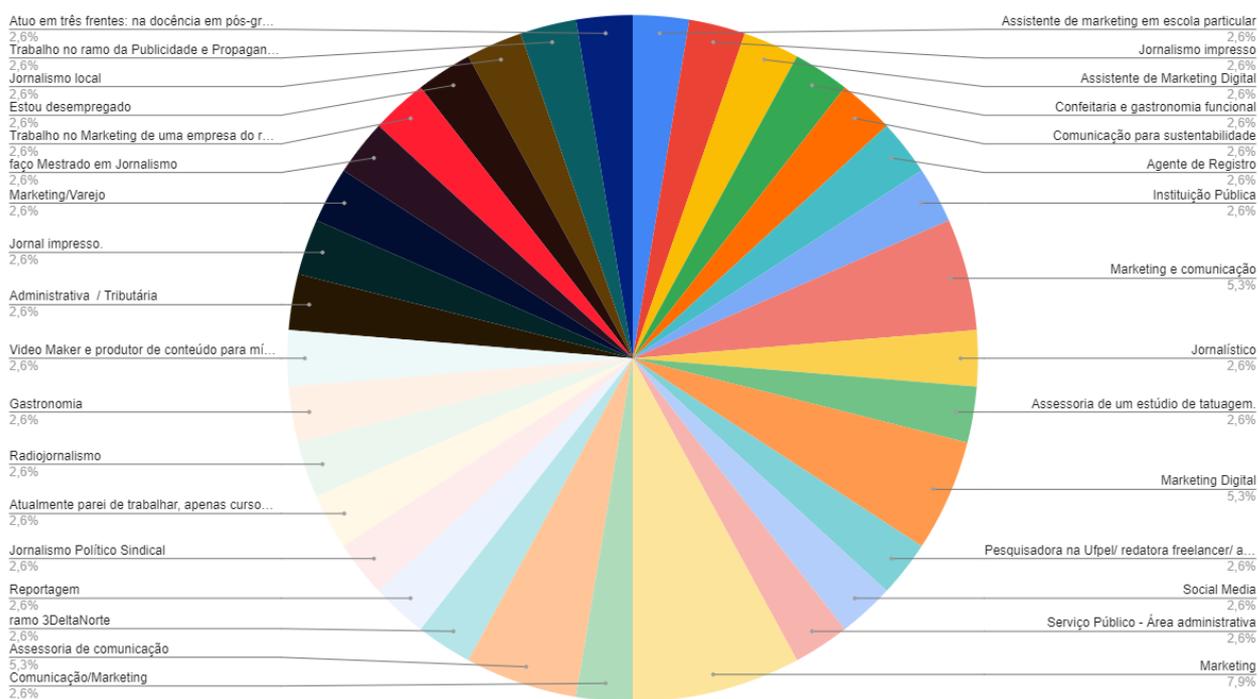
Sobre o ano em que concluíram a graduação obtivemos as seguintes respostas: um em 2010, dois em 2012, um em 2013, cinco em 2014, um em 2015, cinco em 2016, três em 2017, sete em 2018, sete em 2019 e cinco em 2020.

Quando responderam ao questionário apenas cinco, dos 38 respondentes, estavam desempregados. Questionados se estavam trabalhando na área de formação, dez responderam que não e 28 que sim.

Em relação a qual área trabalhavam as respostas obtidas foram: Comunicação (Agência/Marketing) (19), Jornalismo (11), Escritório de Contabilidade-Administrativo (1), Gastronomia (1), Desempregado (1), Confeitaria e gastronomia funcional (1), Analista de Marketing (1), Serviço Público (1), Serviço Público Federal e Acadêmico de Medicina (1).

Dentro da área de trabalho perguntamos sobre qual era o ramo de atuação dos egressos e obtivemos diferentes respostas que estão demonstradas no gráfico abaixo.

Figura 1 – Qual ramo de atuação você trabalha?



Fonte: elaboração do autor a partir do Google Forms.

O que verificamos a partir da figura 1 é que grande parte dos egressos respondentes atua na área do Marketing, seja no marketing convencional ou no digital e seja como único trabalho ou como trabalho secundário.

Dessas 37 respostas consideradas, percebemos dois ramos de atuação majoritários, o do marketing (14) e o jornalístico (7). Minoritários, mas com mais de um egresso atuando, está a área de assessoria (3) e de produção de conteúdo (2). O restante das respostas não configurou nenhum grupo pois eram bastante destoantes e só possuía um egresso no ramo.

Posteriormente, perguntamos aos egressos quais atividades estes realizavam dentro de suas áreas de atuação. As respostas obtidas estão apresentadas na Tabela 1 e vão ao encontro do que foi demonstrado na questão anterior, apontando, a partir das atividades realizadas pelos respondentes que, possivelmente, uma parcela considerável de jornalistas executa, atualmente, ações e responsabilidades do campo do marketing e da publicidade.

Tabela 1 – Quais atividades você desenvolve no trabalho que você atua atualmente?

PARTICIPANTES	RESPOSTAS
---------------	-----------

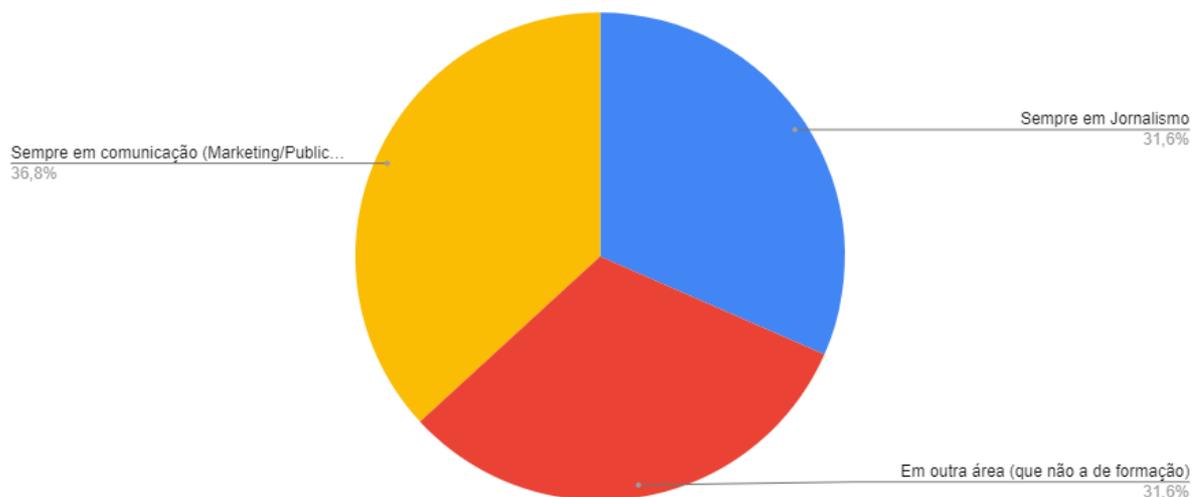
1	Produção de matérias, material gráfico, e de vídeo. Gerenciamento de redes sociais. Produção e criação de <i>lives</i> e programa rádio jornalístico.
2	Planejamento de conteúdo digital para empresas dos ramos de tecnologia, inovação, software e turismo. Além da análise e desenvolvimento de estratégias, realizo a produção de textos com base em técnicas de <i>copywriter</i> para vendas e <i>rankeamento</i> , bem como a direção de criação de peças e descrições para redes sociais.
3	Atuo como coordenador de marketing, sendo responsável por definir planos estratégicos de marketing, desenvolver e avaliar estratégias de comunicação, coordenar, elaborar e acompanhar os planos e programas de marketing, por meio do desenvolvimento e promoção dos produtos.
4	Diagramação entre outros.
5	Produzindo alimentos de doces para intolerantes, celíacos e restritos alimentares.
6	Produção de matérias, alimentação em redes sociais (site, Facebook, Instagram e Twitter), apresentação da TV Bancários.
7	Desempregado
8	Estratégia de marketing e redação.
9	Criação de peças gráficas, redação de notícias, desenvolvimento de campanhas.
10	Divulgação, produção fotográfica e audiovisual, etc.
11	Atendimento ao público-Agente de Registro, capacitada para fazer certificados digitais.
12	Administração, atendimento ao contribuinte, operação de sistemas informatizados, parcelamentos, geração de documentos de arrecadação, cadastros, declarações, etc.

13	Produção de roteiros audiovisuais; edição de texto; matérias para <i>web</i> , jornal impresso e revista; cobertura fotográfica; gravação de spots e audiovisual; edição de áudio e vídeo; captação de sonora dos assessorados; contato com a mídia; social mídia (Facebook, Instagram e YouTube); produção de relatório de métricas para a elaboração dos planos de comunicação; planejamento de comunicação; produção e desenvolvimento das ações de comunicação dos programas de governo no setor.
14	Apresentações, locuções, apurações, pesquisas, produções textuais.
15	Assessoria de Imprensa (artigos, releases, notas), campanhas institucionais da empresa, tanto internas como externas e organização de eventos para a sede e todas as filiais (cerca de 4 mil funcionários ao total).
16	Edição de vídeo, produção de arte, gestão de redes sociais, <i>endomarketing</i> , <i>copywriter</i> e <i>branding</i> .
17	Planejamento, criação e redação.
18	Redação, redação para <i>SEO</i> , planejamento estratégico e produção de conteúdo para sites, redes sociais e comunicação <i>off-line</i> .
19	Redação jornalística, locução e gerenciamento de site e redes sociais.
20	Produção de textos e <i>e-books</i> para empresas divulgados em mídias digitais e gravação e edição de vídeos.
21	Produção de reportagem, reportagens audiovisuais e jornalismo de dados.
22	Produção, redação e reportagem
23	Como pesquisadora desenvolvo pesquisas em análise do discurso, pornografia e gênero no departamento de linguística da UFPel. Como redatora freelancer escrevo textos para blog sobre diversos temas para diferentes clientes. Como analista de marketing para <i>Medium</i> lidero uma equipe que escreve sobre sexualidade e gênero, estrutura o planejamento estratégico de comunicação da Valejo na plataforma e escrevo alguns textos mensalmente.

24	Criação de imagens e textos para redes sociais, além de realizar trabalho de SAC através de email, whatsapp business e redes sociais.
25	Gestão de campanhas pagas (Facebook Ads + Google Ads), produção de conteúdo, planejamento, SAC e pesquisa de mercado.
26	Como professor, ministro a disciplina de realidade virtual e inovação em comunicação, como pesquisador faço doutorado em jornalismo da UFSC e também atuo profissionalmente como <i>Product Marketing</i> .
27	Pesquisa acadêmica/científica
28	Produção de conteúdo para blog e redes sociais; Produção de proposta criativa de comunicação e defesa para a cliente; Estratégia de conteúdo e marca; Criação de reportagens com foco em <i>SEO</i> .
29	Assessoria de Comunicação
30	Gestor de comunicação
31	Social Media e Marketing
32	Produção de conteúdo
33	Chapeiro
34	Administrativas
35	Campanhas, produção de conteúdo, relatórios de sustentabilidade, vídeos, treinamentos, <i>endomarketing</i> .
36	Sugestão de pauta, entrevistar as fontes, tirar fotos, escrever matérias para jornal impresso diário.

Na questão subsequente, perguntados sobre no que atuaram em períodos anteriores, as opções colocadas à disposição foram: “Em outra área (que não a de formação)”, “Sempre em comunicação (Marketing/Publicidade/Áudio Descrição/Áreas afins)” e “Sempre em Jornalismo”. O resultado obtido está demonstrado na figura 2.

Figura 2: Em períodos anteriores: você atuou profissionalmente em:



Fonte: elaboração do autor a partir do Google Forms.

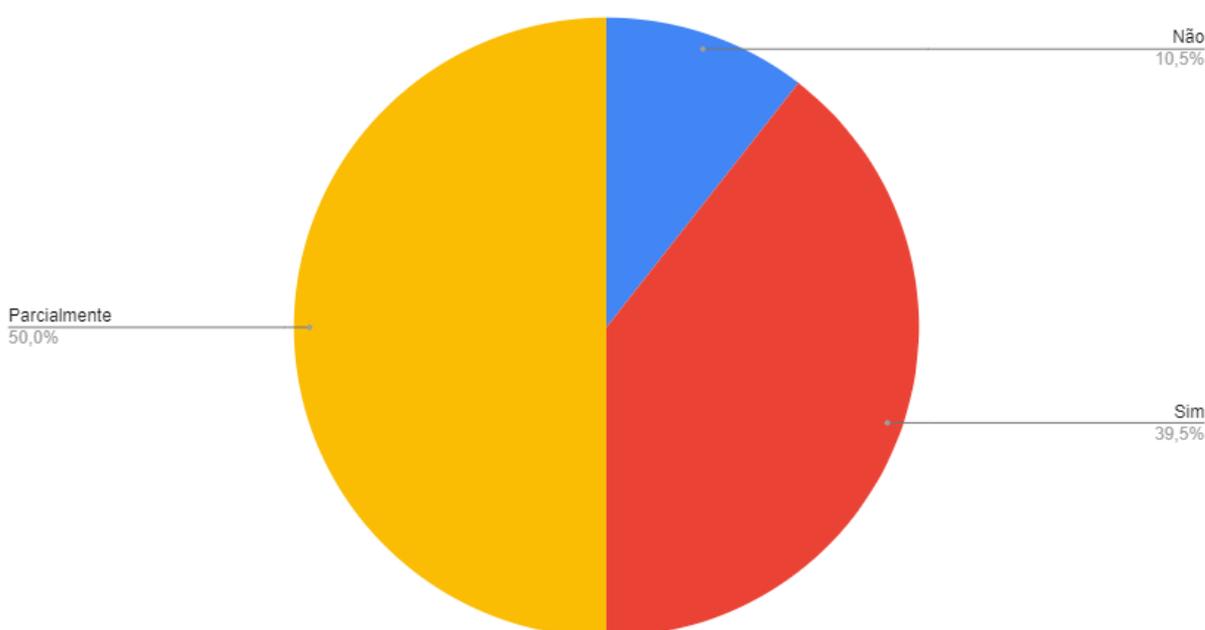
Neste gráfico podemos observar que um terço dos egressos sempre atuaram em jornalismo, se considerarmos os que responderam “Sempre em comunicação (Marketing/Publicidade/ Áudio Descrição/Áreas afins)”, quase 70% dos estudantes formados em Jornalismo sempre atuaram na área, o que nos permite verificar que esta formação vem possibilitando uma gama significativa de opções de atuação no mercado de trabalho da área de comunicação e não apenas em atividades diretamente relacionadas ao jornalismo.

Na questão seguinte, dos que selecionaram a alternativa “Em outra área (que não a de formação)”, na questão seguinte, especificaram em que trabalharam e as respostas obtidas foram: “Prefeitura-Câmara de Vereadores-Escritório de Contabilidade”, “Secretária”, “Serviço público – educação”, “Trabalhei como estagiária de Administração em órgão governamental”, “Trabalhei em uma cafeteria gourmet em Santa Maria, enquanto buscava uma vaga na área. Apesar de ser um objetivo instantâneo ao sair da faculdade, trabalhar na área só foi possível após um ano de formada”, “Administrativa e já trabalhei no Comércio exterior”, “Auxiliar administrativo e estágios voluntários na área de assessoria de comunicação”, “Comércio”, “(...)Já tive algumas atividades remuneradas e ainda presto alguns serviços de Comunicação, mas nunca foram minha fonte principal de renda”, “Hotelaria” e “Já trabalhei em restaurante”.

Dos que selecionaram a alternativa “Sempre em comunicação (Marketing/Publicidade/Áudio Descrição/Áreas afins)”, cinco pessoas especificaram seus trabalhos anteriores em outra área: “De diferente do jornalismo só o trabalho com pesquisa”, “Edição de áudio e roteirização de vídeos para casamento”, “Não trabalhei em outra área, cheguei a trabalhar com jornalismo no interior. Mas abandonei para trabalhar com marketing, porque o que jornal fazia era assessoria e marketing e não jornalismo”, “Sempre no Marketing” e “Também trabalhei com Gestão do Conhecimento”.

Posteriormente, perguntados sobre se os conhecimentos adquiridos na faculdade de jornalismo foram suficientes para o ingresso no mercado de trabalho, obtivemos as seguintes respostas apresentadas no gráfico abaixo.

Figura 3: Os conhecimentos adquiridos na faculdade de jornalismo foram suficientes para o ingresso no mercado de trabalho?



Fonte: elaboração do autor a partir do Google Forms.

O que podemos observar a partir dessas respostas é que a maioria dos egressos considera que a sua formação foi total ou parcialmente importante para o seu ingresso no mercado de trabalho.

Tendo como base a pergunta anterior, tentamos compreender então, o que os respondentes buscaram fazer a partir da obtenção da graduação, no sentido de seguir a sua construção tanto para ampliação do conhecimento quanto para o

aprimoramento e qualificação no sentido profissional. Desta maneira, perguntamos aos profissionais se já haviam realizado cursos ou especializações para executarem as atividades que exerceram ou exercem como jornalistas, 14 responderam que não e 24 responderam que sim, haviam feito alguma especialização.

Perguntamos então, no que haviam buscado se especializar. Como a questão era um campo obrigatório, conseqüentemente algumas pessoas que haviam respondido que não haviam feito especialização, acabaram respondendo também. As respostas obtidas, portanto, estão contidas na tabela 2.

Tabela 2 – Se sim, no que você buscou se especializar?

PARTICIPANTES	RESPOSTAS
1	Gerenciamento de redes sociais, marketing digital, marketing político, gestão de informações para órgãos públicos...
2	Busquei me especializar em marketing digital.
3	Marketing
4	Pós [graduação]
5	Marketing digital, Design e também cursos sobre softwares (especialmente Adobe Creative Cloud).
6	Marketing
7	Analista em Marketing Digital em Mídias Sociais
8	Diagramação e edição de imagens.
9	Na parte de social media e em locução e operação de mesa.
10	Jornalismo Econômico
11	MBA em Marketing
12	Busquei cursos na área de marketing digital
13	Mídias sociais digitais

14	Redação para <i>SEO</i> ; planejamento estratégico
15	Pós graduação em Produção Multimídia com Ênfase em Audiovisual; MBA em Marketing e Comunicação; cursos de aprofundamento em técnicas de marketing e produção audiovisual para internet.
16	Jornalismo de dados, programação, oficina de roteiro, edição jornalística.
17	Jornalismo de dados, estratégias de <i>SEO</i> , planejamento estratégico de comunicação, jornalismo independente (estratégias pra trabalhar como freelancer). Além disso, comecei um mestrado que foi crucial para me abrir portas no mercado de trabalho.
18	Enquanto jornalista, não precisei. Porém, atualmente a área de comunicação tem oferecido mais vagas dentro do marketing, principalmente, no marketing digital. Para isto, busquei cursos, vídeos, ebooks para que pudesse ter mais conhecimento em marketing, algo que não é trabalhado no campo do Jornalismo.
19	Marketing Digital
20	Gestão do Conhecimento e <i>Product Management</i>
21	Ingressei no Mestrado em Jornalismo depois de encerrar um ciclo profissional.
22	Estratégia de marketing e escrita criativa focada na produção de conteúdo para redes sociais. Mas aprendo bem mais na prática, na correria diária.
23	Mestrado e especialização
24	Marketing e lançamento de vendas
25	<i>SEO</i> /Marketing Digital
26	Audiovisual, edição de imagens.

Perguntamos então o que os motivou a buscarem e realizarem especializações. As respostas obtidas estão contidas na tabela 3 e demonstraram que há duas

motivações principais entre os respondentes, por um lado os que sentiram vontade de buscar aprofundamento por simples desejo de aprimoramento e atualização e, por outro lado, os que perceberam o que o mercado estava demandando.

Tabela 3 – Por qual motivo?

PARTICIPANTES	RESPOSTAS
1	Atualização e especialização (aquisição de conhecimentos específicos, aprofundados e atualizados).
2	Aprofundar os conhecimentos específicos do meio.
3	As vagas exigiam outras capacitações
4	Adquirir mais experiência.
5	Aparentemente, há poucas vagas em jornalismo e muitas vagas em marketing digital, mídias sociais e assessoria de comunicação.
6	Necessidade de ingressar no mercado de trabalho
7	Para ampliar o conhecimento.
8	Satisfazer necessidades do cliente.
9	Pois não existe mais uma comunicação sem a interação de mídias sociais. Hoje o principal canal de comunicação para se chegar ao público alvo, e por consequência cumprir com o papel social do jornalismo de oferecer acesso à informação como uma ferramenta de vigia e busca pela igualdade e equidade, são as mídias sociais. Ignorar tal situação não nos faz ter o controle e fazê-la sumir, pelo contrário, leva todo o trabalho jornalístico de apuração e cuidado com o tratamento dos dados para que sejam compreensíveis e acessíveis a todos, ser jogado no lixo.
10	TCC
11	Porque o mercado oferece muitas oportunidades em marketing, que o profissional jornalista se encaixa muito bem. Sendo assim, eu quis

	explorar melhor a área, tendo base teórica e científica pra aplicar no meu trabalho.
12	Para atender aos pré-requisitos das vagas e ter a capacidade de trabalhar nessa área.
13	Por sentir exigência no mercado de trabalho e não me sentir apta com os conhecimentos adquiridos somente na graduação.
14	Para aprimorar a qualidade do meu trabalho enquanto redatora de diferentes plataformas na empresa em que trabalho.
15	Para me especializar e desempenhar melhor minhas atividades.
16	Desenvolvimento profissional no meu local de trabalho.
17	O mercado de trabalho é extremamente exigente e conhecimento teórico não é suficiente. Sinto que há um déficit enorme na minha formação em questões bem práticas da atuação. Hoje, é crucial conhecimento sobre <i>SEO</i> para quem quer trabalhar escrevendo na internet, sendo reportagem ou não. Jornalismo de dados também é super importante e não tive nenhuma disciplina sobre essa temática, precisei investir em um curso caro para aprender e quando comecei a entender a utilização consegui novos trabalhos como freelancer. Mas eu diria que o principal diferencial na quantidade de trabalho que tenho recebido está nas estratégias de <i>SEO</i> e no meu conhecimento sobre planejamento de conteúdo e texto.
18	Apesar da formação ser comunicação, a ênfase é no jornalismo. No campo do jornalismo, não se discute acerca do marketing e suas estratégias. Infelizmente, no mercado, é onde mais tem surgido vagas. Por isso, precisei buscar maior conhecimento sobre as ferramentas e também, entender questões voltadas a público-alvo.
19	A academia não foca no mercado de trabalho.
20	Conhecimento em inovação e desenvolvimento de produtos digitais.
21	O Mestrado em Jornalismo é um caminho para a carreira acadêmica, mas contribui também à atuação profissional já que amplia leituras,

	discussões e favorece indiretamente habilidades práticas em Jornalismo.
22	O curso de jornalismo da Unipampa é bem completo e não deixa a desejar em nada. Quando trabalhei apenas como jornalista, dei conta do trabalho com tudo que aprendi. Mas, atualmente, trabalho com um pé no marketing. Por isso, busquei me especializar cada vez mais. A própria empresa fornece cursos todos os meses e estamos em constante aprendizado.
23	Para ganhar títulos nos concursos
24	Melhor remuneração financeira e contribuir com a vida de pessoas
25	Para ganhar espaço e visibilidade no mercado de trabalho, já que o da minha área que, jornalismo, é mais difícil de se inserir.
26	A área de audiovisual sempre me encantou. Aprendi muita coisa durante a faculdade, mas para me destacar de outros egressos de comunicação da área jornalística tive que me aperfeiçoar.

Para concluirmos esta parte das entrevistas quantitativas e compreendermos com ainda mais profundidade como os egressos do curso percebem o mercado e as possibilidades de um jornalista formado, perguntamos a eles quais habilidades e conhecimentos entendiam como necessários para atuar no mercado. As respostas obtidas estão contidas na tabela 4.

Tabela 4 - Quais são as habilidades e conhecimentos que você julga que um jornalista precisa ter para atuar no mercado de trabalho?

ENTREVISTADOS	RESPOSTAS
1	Ética, disposição, adaptabilidade, conhecimento de escrita e de linguagem.
2	Estar disposto a desempenhar diversas atividades, abrir mão de uma carga horária fixa, e aplicar as técnicas de apuração, contextualização

	e relevância de cada conteúdo/matéria realizada dentro da comunidade onde está inserido.
3	Versatilidade e capacidade de adaptação. Quando concluí a graduação tinha medo do mercado do jornalismo, em específico pela possível falta de oportunidade, mas sempre soube que também gostava de outras áreas da comunicação, o que me fez a buscar mais conhecimento nos demais cursos da universidade e me proporcionou um ótimo desempenho no mercado de trabalho.
4	Penso que todas as habilidades e conhecimentos adquiridos durante o curso. Um bom texto, ser proativo. Estar sempre disposto a aprender, observando tudo que acontece na sua área e saber como aplicá-las ou evitá-las, quando forem negativas. Humildade, no mercado de trabalho todos, com graduação ou não, podem nos ensinar algo. Também estar disposto a fazer além do que nos é pedido. Observar o que é "comum" na área e tentar fazer algo diferente, inovador.
5	Ter conhecimento sobre marketing, novos meios de comunicar, ter domínio de tráfego e redes sociais, as vagas dentro do jornalismo estão cada vez mais escassas.
6	Agilidade, capacidade de argumentação e, acima de tudo, honestidade.
7	Acho que eu conseguiria me inserir melhor no mercado da comunicação se eu tivesse formação mais específica em Marketing Digital e Mídias Sociais. No mercado do jornalismo, não tenho ideia. Nunca trabalhei numa empresa jornalística e não faço ideia de como me inserir nessa área, apesar de ter formação.
8	Além de todos os conhecimentos técnicos, precisa ser um profissional 360, jogo de cintura, pensar estrategicamente.
9	Atualmente um jornalista precisa saber lidar com alguns pontos que estão ligados ao marketing, noções de <i>SEO</i> e <i>inbound marketing</i> ajudam o profissional a se posicionar no mercado.
10	Boa comunicação, disposição e criatividade, conhecimento básico do uso das mídias digitais, programas de edição, escrita, etc.

11	Assim como em todas as profissões, ética profissional, e estar disposto a divulgar informação com relevância e verdade.
12	Bom texto, principalmente. Manter-se informado sobre o que acontece no país, resguardar a imparcialidade e garantir a pluralidade de opiniões e versões.
13	Capacidade de interpretação da realidade de forma conexa. Não há fora ideologia, fora política, fora economia, estamos, inevitavelmente dentro de todas, tudo está interconectado e é preciso enxergar e compreender todas as áreas como complementares e interdependentes. É preciso, com isso, capacidade reflexiva para construir qualquer material jornalístico. Além disso, claro, as habilidades técnicas em todas as áreas de comunicação, edição, captação de áudio e vídeo, social media, uma boa escrita dentro dos padrões gramaticais normativos.
14	Multifuncional, autodidata, ágil, ter desenvoltura, ser perspicaz, analítico, enérgico, pró ativo, destacar-se.
15	Proatividade - Muita força de vontade pra fazer acontecer. Estar sempre atualizado - Nunca parar de estudar. Ser expert em redes sociais, novas tecnologias e ter muita habilidade de comunicação.
16	Principalmente dominar conceitos mais amplos de comunicação como um bom texto, sendo estético, senso crítico, semiótica e análise de discurso.
17	Senso crítico, leitura, compreensão, agilidade, escrita, português, redação publicitária, habilidades em anúncio.
18	Boa redação e boa comunicação, afinal um bom jornalista não se resume somente à escrita, mas também à sociabilidade. Ter conhecimento das ferramentas utilizadas na área, vontade de aprender e a capacidade de estar sempre em busca de aperfeiçoamento.
19	Domínio pleno da língua portuguesa, noções básicas de gerenciamento de redes sociais e habilidades em programas de edição de imagem, áudio e vídeo. Foco, persistência e bom relacionamento com a equipe de trabalho também são fundamentais.

20	Conhecimentos básicos de redação e comunicação e domínio das técnicas de produção jornalística.
21	Entender o básico de programação, saber apurar dados, saber checar notícias e utilizar bem as ferramentas do pacote adobe.
22	Autogestão e proatividade
23	<p>Eu acredito que um jornalista que consegue se sair bem no mercado de trabalho financeiramente (tendo em vista que estamos vivendo um mercado muito saturado, com pouquíssimas vagas para jornalista e a maioria voltadas para marketing) precisa ter uma habilidade muito boa em construir um <i>networking</i> valioso. Se conectar com alguém não é somente sobre receber algo em troca, é uma relação mútua onde as duas pessoas (ou mais) são beneficiadas. Esse entendimento foi crucial pra eu crescer e posso dar um exemplo: eu trabalho como pesquisadora com vários outros pesquisadores, uma colega gostava muito das minhas técnicas de <i>storytelling</i> quando eu publicava reportagem e ela conhecia um publicitário que estava precisando de uma redatora para trabalhar para uma empresa de Portugal e ela passou meu portfólio e contato, então eu consegui esse trabalho a partir da confiança que ela tinha em mim e no meu trabalho (difícilmente alguém indica um profissional sem confiar, é o nome que está em jogo). O jornalismo é um ambiente extremamente competitivo e durante a graduação acabamos reproduzindo isso e vendo nossos colegas como inimigos quando é exatamente ao contrário. Nunca trabalhei tanto quanto agora e sei que o segredo foi um trabalho bem feito aliado com conexões produtivas, construí uma rede de trabalho muito boa. Na outra empresa que trabalho tenho colegas do Brasil inteiro de áreas diferentes e confio no trabalho e qualificação deles, quando sei de alguma vaga que se encaixe no perfil de algum deles repasso o contato e assim vamos crescendo juntos. Hoje, eu sei coisas muito diferentes que nunca teria aprendido na faculdade, porque me uni a pessoas incríveis e me permiti aprender. Eu diria para encontrar uma comunidade que te apoie, acredite em ti e queira crescer em conjunto. E outra questão importante, não é porque você é formado que sabe tudo, pelo contrário. Tenho dois chefes, muito mais experientes que eu e extremamente disponíveis a ensinar técnicas e estratégias novas, eu me coloco também em uma posição de aluna e vejo cada vez mais a qualidade do meu trabalho</p>

	evoluir. São várias questões que eu citaria aqui, mas vejo essas como principais.
24	Atualmente, diversas habilidades. Buscar sempre procurar as tendências atuais do mercado, além de saber adaptar o seu texto para que o mesmo consiga cativar e não seja tão objetivo. Ser bastante criativo é o que as empresas mais tem valorizado, para isso, é preciso ter muitas referências culturais.
25	Criatividade, noções de mercado, responsabilidade.
26	Perspicácia, inovação, senso crítico e consciência de classe.
27	Eu acredito que o Jornalismo/Imprensa sempre defende interesses e cabe ao jornalista diplomado compreender as nuances da sociedade capitalista e se posicionar por questões coletivas historicamente negligenciadas. Por defesa de interesses, quero dizer que algumas percepções generalistas que se constroem no Jornalismo, como as ideias de "isenção" e "imparcialidade", são compreensões normativas e que estão, na verdade, resguardando interesses específicos como a manutenção do capital. Assim, defendo que a construção das habilidades jornalísticas na faculdade precisa perpassar um caminho em que a base do conhecimento está em áreas complementares como a Sociologia, a História e os Direitos Humanos. Ao se aproximar destes saberes teóricos e científicos, particularmente aqueles contra-hegemônicos, o jornalista pode se fortalecer em uma atuação humanística. O domínio das técnicas jornalísticas para a atuação prática é essencial na busca de uma excelência profissional, mas ela precisa estar baseada em uma formação teórica que ultrapassa o campo do Jornalismo.
28	O mercado de trabalho do jornalista reconfigurou-se muito nos últimos anos. Vimos na área de marketing/publicidade e propaganda uma grande oportunidade de emprego. Isso acontece em decorrência do advento das redes sociais e da importância de se fazer uma comunicação digital eficiente. As organizações têm preferido contratar jornalistas para darem conta de toda parte textual da sua comunicação, em detrimento de redatores publicitários (por exemplo). Em virtude disso, além de todas as técnicas jornalísticas que aprendemos na faculdade, faz-se necessário investir em cursos de escrita criativa,

	redação publicitária e marketing, porque a comunicação digital tem sido a porta de oportunidades para a nossa profissão.
29	Agilidade, espírito de equipe e multimídia. lidade.
30	Criatividade, estar na busca constante de atualização, apontando tendências de mercado.
31	Conexões e <i>networking</i> , infelizmente o jornalismo ainda se prende muito ao mundo das indicações, o que dificulta entrar nesse mercado de trabalho.
32	Curiosidade, criatividade, bons conhecimentos de português.
33	Em primeiro lugar ele precisa de experiência, então no período que esse profissional estiver estudando, ele deve exercer o máximo de atividades possíveis. Assim quando formado, pode incluir todos os trabalhos como jornalista no seu currículo, portanto acho extremamente importante a dedicação total durante o curso, o aluno não só deve como precisa pôr em prática tudo que aprende durante esse período, e quando chegar no mercado de trabalho, tenha uma bagagem profissional.
34	Comunicar-se com clareza
35	Se adaptar ao mercado de trabalho na área de comunicação, ser empático, ouvir e contar histórias reais. Informar a população com checagem dos fatos, apuração e credibilidade.
36	Saber mexer em programas de edição de imagem/video. Ter conhecimentos do pacote adobe. Saber montar e organizar planilhas. Ser uma pessoa proativa, que aprende rápido e tem interesse por aprender coisas novas. Conhecimento em política brasileira ou esporte (futebol, vôlei, basquete) é um fator que assegura mais oportunidades.

Como resultado desta parte quantitativa podemos perceber diversas questões em relação a formação e a atuação dos egressos do curso de Jornalismo.

Um importante ponto a ser destacado é que apesar de muito ser discutido, debatido e especulado sobre o presente, futuro e, talvez, o fim do profissional de jornalismo, o que verificamos é o inverso. A maioria dos respondentes considerou que

os conhecimentos adquiridos durante a graduação foram parcialmente ou totalmente importantes para inserção no mercado de trabalho, além disso, obtivemos que apenas dois ou três egressos respondentes não estão trabalhando dentro da área de comunicação e, ainda mais importante, que apenas cinco dos respondentes estavam desempregados.

Por outro lado, as respostas nos permitiram observar também, que os modelos tradicionais de trabalho atribuídos ao profissional de jornalismo, sendo alguns deles: radialista, jornalista de impresso, repórter, fotojornalista e até mesmo jornalista para web, não se fazem tão presente na realidade dos egressos de jornalismo que responderam a esta investigação.

A questão mais latente, por fim, trata-se da constatação que a atuação de egressos bem como a busca por qualificação dos mesmos para área do marketing é o tema mais presente nas respostas, inclusive, reforçados na questão sobre quais atividades realizam, presentes na tabela 1 e, na questão final deste questionário, que aponta em diversas respostas, que além dos princípios básicos da formação em jornalismo, como boa comunicação, redação e apuração é, também, necessário ser proativo, saber adaptar-se e buscar por qualificações que tenham ligação com marketing e redes sociais.

3.2 Resultados da etapa qualitativa

Para a realização desta etapa definimos primeiramente as perguntas, número de participantes e os critérios para o envio de convite para entrevista de seleção de respondentes oriundos da etapa quantitativa que viriam a participar desta segunda fase da pesquisa.

Foram elaboradas 13 perguntas abertas e estipulado o número de cinco respondentes. Os critérios de seleção foram a diferença do ano de formação, ou seja, buscamos selecionar entrevistados que permitissem uma amostragem e uma diversidade de representação dos anos de formação do período que delimitamos entre os egressos para esta pesquisa, que foi de 2010 a 2020. Paralelamente a isso foi verificada a questão de gênero, masculino, feminino ou outro, além da questão geográfica, a qual procuramos respondentes de estados e regiões diferentes.

Os convites para agendamento das entrevistas, que foram realizadas pela ferramenta de vídeo, Google Meet, foram enviados para cinco respondentes, com

perfil que correspondesse aos critérios listados acima, através do email institucional no dia 28 de fevereiro de 2021. Os dias disponibilizados aos convidados eram de Segunda a Domingo, nos dias de semana fora do horário comercial e nos finais de semana da manhã até a noite, do período de 1 a 28 de março.

Como resultado dos e-mails enviados obtivemos quatro respostas com agendamentos para os dias 2, 3, 4 e 6 de março do ano citado. Os entrevistados que agendaram os dias 2 e 6 de março faltaram à entrevista. Com a pessoa que havia faltado ao dia 2, conseguimos reagendar a entrevista para o aplicativo de mensagens WhatsApp, onde a mesma respondeu por ferramenta de áudio do aplicativo no dia 17 de março. Já com o entrevistado que havia faltado ao dia 6, reenviamos e-mail nos dias 9 e 14 de março para tentarmos uma nova data, mas não obtivemos respostas. Com isso buscamos um respondente para substituir este que havia faltado e que estivesse dentro dos critérios citados, neste sentido, enviamos um convite para essa pessoa no dia 18 de março, mas também não obtivemos resposta. Diante disso, devido o prazo de finalização da pesquisa optamos, por fim, concluir a parte qualitativa com apenas três entrevistados.

Para fins de garantir que este trabalho não venha a prejudicar futuramente ou expor de maneira negativa entrevistados e empresas, decidimos por não tornar público seus nomes, bem como também retirar os nomes das empresas ou órgãos citados. Desta maneira, em substituição aos nomes dos entrevistados os nomeamos por A, B e C. No caso das empresas, retiramos o seu nome e inserimos apenas o ramo de atuação da mesma para que não houvesse prejuízo para o sentido das respostas.

O perfil dos três egressos com os quais realizamos entrevista são:

Entrevistado A – graduado em 2012, Queer, na faixa etária de 25 a 30 anos, atua no ramo tal de educação, da pesquisa e do marketing;

Entrevistado B - graduado em 2016, do gênero masculino, na faixa etária de 25 a 30 anos, atua no ramo de marketing e redação;

Entrevistado C – graduada em 2019, do gênero feminino, na faixa etária de 20 a 25 anos, atua no ramo de marketing.

3.2.1 As fronteiras do Jornalismo

No início deste trabalho, no Capítulo 2, ao falar sobre a relação Jornalismo e Publicidade foi onde pela primeira apontamos que as fronteiras estavam borradas e, agora, a principal constatação, presente nas respostas dos três entrevistados, por onde eu começo a analisar as entrevistas, é justamente pela percepção do borramento das fronteiras do Jornalismo não só com a Publicidade, mas principalmente com o Marketing.

Se analisarmos anteriormente as próprias respostas da parte quantitativa do trabalho na tabela 1 e na figura 2, temos que as principais atividades e a maioria respondentes atuam e trabalham dentro da comunicação, não com Jornalismo, mas sim com Marketing. Agora, na parte qualitativa, na questão número 12, a única coisa comum aos três entrevistados em relação a quais são os desafios que enfrentam estando no mercado, são questões ligadas ao Marketing, como: não ter se formado em marketing e atuar predominantemente nesta área, dificuldade para realizar cursos nesta área por questões de linguagem, insegurança por faltas teórico-práticas, dificuldade de se manter constantemente atualizados, etc.

Outro ponto bastante interessante é justamente a nomenclatura dos cargos e atividades realizadas por estes profissionais apontadas tanto na parte quantitativa quanto qualitativa, mais uma vez grande parte não sendo da área do Jornalismo e sim do Marketing muito mais até que da Publicidade, porém, o entrevistado B na questão 6, perguntado sobre qual o nome de seu cargo, aborda uma perspectiva diferente das apresentadas até aqui e traz uma contribuição bastante rica ao trabalho, que em seu ponto de vista trata-se além de uma diferença de atividades ou atribuições, mas uma estratégia de mercado.

Eu trabalho como produtor de conteúdo, só que o nome do cargo é em inglês, porque a empresa é multinacional então, mas é produtor de conteúdo em português. Eu tenho uma crítica em relação a isso, porque eles inventam esses nomes, porque se colocar jornalista e a gente tem um conselho né(...). (...) eles colocarem/inventarem esses nomes como Social Media, Produtor de Conteúdo, sei lá quais outros, por conta disso, porque não tem tipo um conselho federal para um produtor de conteúdo, não tem, é como se fosse uma outra profissão entendeu. (Entrevistado B, 2021)

Nossa pesquisa não pode afirmar que se trata apenas de uma estratégia de mercado, pois há também elementos como as respostas contidas nas tabelas 2, que demonstram que a busca por qualificação se dá principalmente na área do marketing, ou seja, foram conhecimentos e atividades que não fizeram parte de sua formação

jornalística e, por mais que o jornalismo possibilite a realização parcial destas atividades, não é total e nem aprofundado ou no enfoque e no objetivo do mercado. Neste sentido, portanto, seria necessária uma pesquisa ainda mais aprofundada e voltada especificamente para este objetivo, para poder afirmar ou considerar que se trata de uma atividade profissional do Marketing ou do Jornalismo ou se trata-se de uma mera estratégia de mercado, o que não podemos concluir aqui.

Com todos estes dados, elementos e perspectivas, verifica-se que este é um debate latente e atual em relação a atuação jornalística e a formação em jornalismo, quais são as fronteiras do Jornalismo e de sua atividade profissional, há como delimitar, talvez efeitos da Cultura da Convergência, neste caso, percebemos que são muitas as possibilidades e que não há como se ter uma resposta conclusiva para todos estes questionamentos.

3.2.2 Quando os conceitos e teorias se cruzam com o presente

No início deste trabalho um de nossos objetivos era compreender a seguinte questão: “Quais as possibilidades de mercado de trabalho que os egressos do curso de jornalismo têm considerando as reformulações tecnológicas?”. Durante o desenvolvimento da pesquisa esta pergunta inicial foi sendo reformulada até chegar à questão problema que apresentamos na introdução desta monografia. Na parte qualitativa, uma de nossas perguntas para os entrevistados foi: “Para você, qual é o futuro da profissão de jornalista?”. Um dos entrevistados, o entrevistado A, em sua resposta, em resumo, explica que entendia que o jornalismo enquanto profissão se originou ligado às empresas, no caso as empresas de comunicação e, não desvinculados delas, só que há um tempo não tão longo, mais recente, isso foi se enfraquecendo, não a ponto do jornalismo ou do jornalista desaparecer, mas de se transformar. Para o entrevistado A o que vai ocorrer é:

(...)a profissão de jornalismo ela não vai acabar, ela não vai, as pessoas não vão deixar de consumir informações, mas eu acho que o futuro do jornalismo enquanto profissão vai ser atuar de forma ainda mais nichada. (...)Eu acho que o Jornalismo enquanto instituição, enquanto empresa, ela vai se reconfigurar de tal forma com que a gente não vai ter presente uma atuação de jornalismo em redações, em grandes corporações, nem enquanto profissão única. Tipo me formo em Jornalismo e vou atuar na Folha de São Paulo ou então vou trabalhar em uma assessoria de imprensa. (Entrevistado A, 2021).

Essa resposta por sua vez reflete que não se trata apenas de uma opinião pessoal do entrevistado A, mas um retrato, amparado no que podemos verificar em grande parte das respostas da parte quantitativa deste trabalho, que é, os egressos de jornalismo não estão desempregados, estes jornalistas em sua maioria apontaram que a graduação lhes preparou plena ou parcialmente para o mercado de trabalho, tudo isso evidencia que estamos passando por um processo de transformação.

A Cultura da convergência (JENKINS,2006), que apresentamos em nossos conceitos, descreve e explica o que está acontecendo hoje. Neste sentido, todos os processos que Salaverría (2003) e Saad (2009) apontavam que aconteceriam na Convergência Jornalística se efetivam, não dentro das instituições jornalísticas, mas na prática da profissão que, neste trabalho, podemos ver que segue atuante e importante, mas não nos mesmos lugares e com as mesmas práticas. Por fim, Salaverría e Saad ao tratar da Convergência Jornalística acertam ao apontar que um dos processos em que ela se daria seria no âmbito profissional, principalmente no que dizia respeito a ampliação das responsabilidades e atuação em diversas áreas e funções. Haja vista todas as respostas que obtivemos em relação a quais atividades os egressos de jornalismo vêm desempenhando, a presença de uma atuação multitarefa, com nomenclaturas estrangeiras criando um cenário de aparente desregulamentação, descoberto de legislação, com indícios de precarização, mas onde a prática jornalística assim como os profissionais desta área é cada vez mais requisitada uma atuação múltipla ou em várias frentes.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como problema de pesquisa este trabalho teve como questão a seguinte pergunta: “Quais habilidades e competências o mercado de trabalho tem exigido de egressos do curso de jornalismo considerando as transformações tecnológicas?”. Através das respostas obtidas no questionário da etapa quantitativa, ficou demonstrado que as possibilidades de atuação profissional, dentro do campo da comunicação, estão orientadas dentro de dois principais mercados: (1) o do Jornalismo propriamente dito, com atuações dentro cargos mais tradicionais, como de jornalista e de assessoria de imprensa/comunicação; (2) o do Marketing, onde hoje a maior parte dos egressos estão inseridos, com diversas possibilidades de atuação, atribuições e de diferentes nomenclaturas de cargos. Nesse sentido, as competências e habilidades demandadas pelo mercado aos egressos de jornalismo passam necessariamente por conhecimentos mais específicos de marketing, produção de conteúdo, planejamento e desenvolvimento de estratégias de comunicação para redes sociais, criação, roteirização e edições do campo audiovisual e fotográfico.

Como objetivo geral buscamos identificar quais são as novas atribuições, competências e modo de trabalho na área de atuação de egressos do curso de Jornalismo, questões apresentadas na parte quantitativa desta investigação com destaque a conhecimentos voltados a área de marketing. Outro objetivo alcançado foi mapear como os egressos do curso de Jornalismo estão inseridos no mercado. O que nossa pesquisa demonstrou é que parte desta resposta tem passado pelos egressos não atuarem especificamente em Jornalismo, mas sim em comunicação, principalmente na área do Marketing.

Os resultados da pesquisa evidenciaram também quais são as novas atribuições dos egressos de jornalismo. O que podemos verificar principalmente a partir das respostas apresentadas em nossa Tabela 1 é que as novas atribuições passam justamente pela incorporação de atividades de outras áreas, principalmente do Marketing e da Publicidade. Os dados da investigação demonstram ainda a empregabilidade de egressos do curso de jornalismo da Unipampa. Através de nossa pesquisa conseguimos obter que dos 38 respondentes, apenas cinco estavam desempregados. Apesar de termos um número relativamente baixo em relação ao conjunto dos egressos do curso, parece pertinente afirmar a partir dos respondentes que o nível de empregabilidade é alto.

Outro objetivo do estudo foi mapear em quais áreas estão alocados e quais funções estes profissionais(jornalistas) desempenham. As funções, de maneira geral já foram descritas como da área do Marketing e da Publicidade, de maneira mais específica, obtivemos diversas respostas apresentadas em nossa Tabela 1, mas dentre essas respostas, as atividades que mais se destacaram foram: produção de conteúdo e textos para redes sociais, planejar e definir estratégias comunicacionais (marketing ou redes sociais), produções e edições audiovisuais, reportagem, redação, fotografia, produção de imagens (artes).

Como áreas de atuação ou alocação dos 38 respondentes obtivemos que: Comunicação (Agência/Marketing) (19), Jornalismo (11), Escritório de Contabilidade-Administrativo (1), Gastronomia (1), Desempregado (1), Confeitaria e gastronomia funcional (1), Analista de Marketing (1), Serviço Público (1), Serviço Público Federal e Acadêmico de Medicina (1). De maneira geral, o que verificamos é que dos 38 respondentes, 31 estão atuando em comunicação, seja em Jornalismo, Agência ou Analista de Marketing. Este resultado também é reforçado com resultado apresentado na Figura 2, onde quase 70% respondeu que em períodos anteriores, ou seja, não considerando só o seu emprego atual, que sempre trabalhou em comunicação, seja só em jornalismo ou em Marketing e Publicidade.

Tínhamos também como objetivo específico descrever a experiência de trabalho, assim como as funções que desempenham os profissionais que trabalham com comunicação, que consideramos já contemplado através da descrição de suas atividades e área de atuação.

Por fim, nosso quinto objetivo era descrever quais funções os egressos desenvolvem para além do campo jornalístico e o que verificamos então, foi que são essencialmente atividades do campo do marketing, inclusive com nomenclaturas em língua estrangeira como: *copywriter*, *branding*, *endomarketing*, *Product Marketing* e *SEO*. Essas atribuições estão relacionadas a atividades como: desenvolvimento de marca, comunicação interna, estratégias e ações voltadas a conversão e venda de produtos ou serviços a partir dos sites de buscas e mídias sociais, SAC digital, ou seja, atendimento ao cliente a partir das mídias digitais, analisar dados, sugerir melhoras e produzir relatórios relacionados ao desempenho das campanhas de marketing digital nas mídias sociais e produções artes.

Podemos considerar, a partir da obtenção das respostas de nosso problema de pesquisa e de nossos objetivos, que parte de uma possível explicação para este

processo de modificação na área de atuação dos jornalistas passa, primeiramente, por constatarmos que esta profissão faz parte do sistema econômico que estamos inseridos. Onde as transformações são constantes e, inevitavelmente, têm incidência em todas as esferas da vida social e profissional, como demonstram os conceitos apresentados da Cultura da Convergência e da Convergência Jornalística.

Nesta perspectiva, antes mesmo de apontarmos quais as contribuições que a conclusão deste trabalho pode trazer para o âmbito educacional do curso de Jornalismo, precisamos destacar que a Universidade também é afetada pela Cultura da Convergência e, que Mercado e Universidade são espaços sociais com objetivos e papéis completamente diferentes. Neste sentido, acreditamos que a pesquisa e o trabalho científico, através de suas investigações, podem ser importantes instrumentos para contribuir e fortalecer com a qualificação e aproximação do ambiente acadêmico em relação ao mercado.

Como sugestão temos, que a partir dos resultados e das respostas obtidas, que um caminho para a diminuição dessas diferenças de realidades, seja a existência de um incentivo a busca por qualificações e formações concomitantes a formação acadêmica e que estas, observem as dinâmicas e realidades de mercado, complementando, dando segurança e preparando os futuros egressos.

De maneira global, também é necessário apontarmos e observarmos que muitas das respostas obtidas neste trabalho, dão conta que algumas das atividades que estão sendo realizadas por profissionais formados em Jornalismo, não são propriamente desta área e, algumas, nem encontram base para que possamos fazer correlação entre formação e a atividade demandada, mas que estão sendo incorporadas como atribuições de jornalistas.

Neste sentido, apesar de termos alguns traços de aparente precarização, bastante ligados ao acúmulo de atribuições, temos, como consideração final, a partir de todas as respostas e resultados obtidos, que a graduação em Jornalismo, forma, qualifica e possibilita a empregabilidade de quase a totalidade de seus egressos, tendo um número bastante significativo de quase 70% de seus ex-alunos respondentes atuando na área de comunicação.

O que com todas as diferenças entre mercado e academia, com todas as transformações tecnológicas, por vivermos de fato a Cultura da Convergência, diz de uma formação bastante sólida, que garantiu aos seus egressos, talvez, o que seja parte importante dos objetivos de uma universidade, instigar o pensamento crítico, a

capacidade analítica, desenvolver conhecimento e pessoas de maneira conjunta e, dar base sólidas para que possam compreender o mercado e exercer sua profissão.

É importante destacar que esses números e essa consideração que chegamos são de egressos da Unipampa, uma instituição pública federal de ensino superior. Fazemos esta colocação pois não podemos dizer que esta é a realidade de todos os egressos de jornalismo e de todas as instituições, pois nosso trabalho tem um recorte bastante específico que retrata parte dos egressos desta instituição. Não podemos garantir que todas as instituições conseguem chegar a este resultado ou produzir essas possibilidades.

Após a realização de pesquisas, questionário e entrevistas, verificamos um ponto que não abordamos em nosso trabalho e que seria bastante interessante de ser observado, a questão da realização destes egressos, sua satisfação em relação ao seu trabalho e as atividades que desenvolve. Com tantas transformações e atividades incorporadas, como ficam os profissionais? estão felizes? satisfeitos? o que esperavam do mercado de trabalho e o que acham hoje atuando profissionalmente? para nós nos pareceram questões bastante latentes quando refletimos sobre qualidade de vida e saúde mental. Neste sentido deixamos essas questões e reflexões para que outros(as), interessados(as) na temática, possam dar continuidade a este tipo de pesquisa, trazendo informação e conhecimento para o fortalecimento da academia e um retorno social para pensarmos as relações de profissionais, educativas e relacionamento interpessoal em ambiente profissional.

REFERÊNCIAS

ADGHIRNI, Z.; PEREIRA, F. H. O Jornalismo em Tempos de Mudanças Estruturais. **Intertexto**, Vol. 1. Nº 24, p. 12-22, 2011. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/19208/12362>. Acesso em: 20 de novembro de 2020.

BERGAMO, Alexandre; MICK, Jacques (Coord.); Lima, S. (2012). **Perfil do jornalista brasileiro**: Características demográficas, políticas e do trabalho (2012) Síntese dos principais resultados. Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da 257UFSC, em convênio com a Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ. Disponível em: <http://perfildojornalista.ufsc.br/files/2013/04/Perfil-do-jornalista-brasileiro-Sintese.pdf>. Acesso: 18 de novembro de 2020.

CANAVILHAS, J. M., 2010a, “O novo ecossistema mediático”, in **BOCC** – Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistema-mediatico.pdf>. Acesso: 22 de novembro de 2020.

CANAVILHAS, João. Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 8, n. 1, p. 7-21, 2012.

CARNEIRO, Angélica Lúcio. **Convergência Jornalística e Cultura Profissional: A Experiência do Núcleo Integrado Esportivo da Rede Paraíba de Comunicação**. 2015. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Universidade Federal da Paraíba Centro de Comunicação, Turismo e Artes, [S. l.], 2015. Disponível em: http://www.ccta.ufpb.br/ppj/contents/documentos/dissertacoes-2015/carneiro_angelica_dissertacao_convergencia_jornalistica.pdf.

COELHO, Pedro. **Jornalismo e Mercado**, os novos desafios colocados à formação, Covilhã, UBI, Livros LABCOM, 2015. Disponível em: http://labcom.ubi.pt/ficheiros/20150223-2015_08_pedro_coelho.pdf. Acessado: 20 de novembro de 2020.

GUATARI, F. & DELEUZE, G. (1996). **Mil platôs**. São Paulo: Ed. 34.

FIGARO, Roseli. **As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia**. São Paulo: ECAUSP, 2018. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho/wp-content/uploads/E-book_FIGARO_As-rela%C3%A7%C3%B5es-de-comunica%C3%A7%C3%A3o-e-as-condi%C3%A7%C3%B5es-de-produ%C3%A7%C3%A3o-no-trabalho-de-jornalistas-em-arranjos-econ%C3%B4micos-alternativos-%C3%A0s-corpora%C3%A7%C3%B5es-de-m%C3%ADdia-2.pdf. Acessado: 28 de novembro de 2020.

JENKINS, Henry. **Convergence culture**. Where Old and New Media Collide. New York, 2006.

LIMA, C.C.N. **Jornalistas, blogueiros, migrantes da comunicação**: em busca de novos arranjos econômicos para o trabalho jornalístico com maior autonomia e liberdade de expressão. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-26062015-112522/pt-br.php>. Acesso: 28 de novembro de 2020.

MARANHÃO, Ana Carolina Kalume. **O jornalista brasileiro**: análise das competências em um contexto de mudança no ambiente profissional provocada pela inserção das Tecnologias da Informação e Comunicação. 2014. 346 f., il. Tese (Doutorado em Comunicação) —Universidade de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em: http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UNB_c8cbfa3c00f7260d8fc30b2ca7f8e800 . Acesso: 19 de novembro de 2020.

MICK, J.; ESTAYNO, S. **Jornalistas na crise**: as carreiras interrompidas na mídia e a estrutura dual da profissão (2012-2017). In: Anais do 16º Encontro Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, São Paulo, 2018, p. 1-18.

Disponível em:
<http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2018/paper/viewFile/1497/890>.
Acesso: 14 de novembro de 2020.

PEREIRA, Silvana Coleta Santos. **Educar em tempos de crise**: os desafios e as possibilidades da formação em jornalismo. 2019. 110 f. Tese (Doutorado em Educação) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2019. Disponível em:
http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFG_a7acd565d3b9b4b5ef4e8a664c7eed45.
Acesso em: 10 de novembro de 2020.

PETRARCA, F. R. 2007. **O jornalismo como profissão**: recursos sociais, titulação acadêmica e inserção profissional dos jornalistas no Rio Grande do Sul. Porto Alegre. Tese (Doutorado em Sociologia). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/10761>. Acesso: 25 de novembro de 2020.

RASÊRA, M. (2010). **Convergência jornalística**: uma proposta de definição do termo. São Paulo: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em:
<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/r20-1377-1.pdf>.
Acesso: 28 de novembro de 2020

SAAD, Elizabeth. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling(Org.).**Comunicação organizacional**. Vol. 1. Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009.

SALAVERRÍA, Ramón. NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado**: convergência de médios y reorganización de redacciones. Barcelona: Editorial Sol 90, 2008.

SILVA, Cleidson de Lima. CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA: CONCEITOS E PERSPECTIVAS. **4º SIMPÓSIO DE CIBERJORNALISMO**, CAMPO GRANDE, 11 dez. 2020. Disponível em:
http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor4/files/2013/08/Cleidson_Lima.pdf. Acesso em: 25 nov. 2020.

APÊNDICES

Roteiro de perguntas do questionário online da etapa quantitativa:

- 1 – Gênero
- 2 – Faixa etária
- 3 – Estado onde mora
- 4 – Atua no mesmo estado em que mora?
- 5 – Em que ano você se formou?
- 6 – Neste momento você encontra-se trabalhando?
- 7 – Você está trabalhando na área de formação?
- 8 – Em qual área?
- 9 – Qual ramo de atuação você trabalha?
- 10 – Quais atividades você desenvolve no trabalho que você atua atualmente?
- 11 – Em períodos anteriores, você atuou profissionalmente:
- 12 – Se trabalhou em outra área, especifique:
- 13 – Os conhecimentos adquiridos na faculdade de jornalismo foram suficientes para o ingresso no mercado de trabalho?
- 14 – Você já teve que buscar cursos ou especializações para realizar as atividades que você realiza ou realizava como jornalista?
- 15 – Se sim, no que você buscou se especializar?
- 16 – Por qual motivo?
- 17 – Quais são as habilidades e conhecimentos que você julga que um jornalista precisa ter para atuar no mercado de trabalho?

Roteiro de questões da entrevista semiestruturada da etapa qualitativa:

- 1 – Você mora e trabalha no mesmo estado que morava até entrar na faculdade?
- 2 – Quanto tempo você levou para conseguir o primeiro emprego depois de formado(a)?
- 3 – Foi na área em que você se formou?
- 4 – Qual foi o trabalho e quais atividades realizou?
- 5 – Se houve dificuldade para o primeiro emprego, a que atribui tal dificuldade?
- 6 – Atualmente você trabalha onde (em qual empresa)?

- 7 – Qual é o nome do seu cargo/posto?
- 8 – Quais as atividades você realiza neste local?
- 9 – Você está trabalhando em regime CLT ou PJ?
- 10 – Você trabalha a distância ou presencial?
- 11 – Qual a carga horária de trabalho?
- 12 – Quais são os principais desafios que você enfrenta hoje no atuando no mercado?
- 13 – Pra você, qual é o futuro da profissão de jornalista?