



**SOCIEDADE
CRISE E RECONFIGURAÇÕES**

VII CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA

19 a 22 Junho 2012

Universidade do Porto - Faculdade de Letras - Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação

ÁREA TEMÁTICA: ST5 TRABALHO, ORGANIZAÇÕES E PROFISSÕES

**A OFERTA CIENTÍFICA SOBRE ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO PARA A FORMAÇÃO
DE JOVENS JORNALISTAS**

FERREIRA, Vanda

Licenciada em Ciências da Comunicação, Variante Jornalismo

ISCTE/CIES

ferrvanda@gmail.com

Resumo

Este texto corresponde a um trabalho em progresso sobre o potencial da Economia Política dos Média para a formação dos jovens jornalistas portugueses contextualizado pelas representações dos jovens jornalistas portugueses acerca da empresa em que trabalham. Defende-se assim o contributo daquela área científica para a perceção dos condicionalismos que os contextos político-económicos impõem à profissão e, indiretamente, aos conteúdos jornalísticos. Em concreto, procurarei explorar a possibilidade de a formação científica na área da Economia Política dos Média – através da sua reflexão crítica da propriedade e do poder – contribuir para a preparação de jovens candidatos a jornalistas.

O texto procede pelo reconhecimento da oferta científica das Universidades e institutos politécnicos portugueses na área da Economia Política dos Média e de seguida são apresentados alguns dados sobre as representações os jovens jornalista acerca da empresa em que trabalham, resultantes do inquérito aos jovens jornalistas habilitados pela Comissão da Carteira Profissional em Portugal. Este inquérito foi realizado na Primavera de 2012 para o projeto de investigação do Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES) sedado no Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE) financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia. Através de ambos, apresentarei alguns argumentos sobre a oportunidade desta área científica na formação académica dos jovens jornalistas portugueses.

Abstract

This paper is a work in progress about the potential of the Political Economy of Media for the training of young journalists contextualized by the representations of young Portuguese journalists about the company they work for. It is argued that this scientific area contributes to the perception of the constraints of the profession and, indirectly, of the production of journalistic content. Specifically, I propose to explore the possibility of scientific training in the area of the Political Economy of Media – through critical reflection of its property and power - to prepare young candidates to reporters.

The text analyses the scientific supply of Portuguese universities and polytechnics in the area of the Political Economy of Media and then presents some data of the representations of young journalists about the company they work for, resulting from a survey conducted in spring 2012 for the research project of the Center for Research and Studies in Sociology (CIES), based at Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE) and funded by the Foundation for Science and Technology. Through both, I will present some arguments about the appropriateness of this scientific area in academic training of young Portuguese journalists

Palavras-chave: jornalismo; jovens jornalistas; empresas de comunicação social; desemprego; Economia Política dos Média.

Keywords: journalism; young journalists; media companies; unemployment; Political Economy of Media.

PAP0536

A oferta científica na área da Economia Política dos Média nas Universidades e institutos portugueses

A identificação das cadeiras dedicadas à EPM concentrou-se nos cursos de Ciências da Comunicação e de Jornalismo das Universidades e institutos portugueses. Exclui-se portanto disciplinas sobre os conceitos e o funcionamento global da Economia, Gestão, Marketing e Publicidade e/ou Organização Empresarial sem uma abordagem específica às empresas de comunicação social. Trata-se sobretudo de reconhecer a presença de abordagens críticas enquadradas por aquela área científica.

A informação detalhada no Anexo I indica o predomínio da formação em EPM no segundo ciclo de formação académica, ou seja, nos mestrados, logo seguido pelas licenciaturas e em terceiro lugar tendo como referência o número de cadeiras desta área científica, pelos doutoramentos. Não foram identificadas disciplinas da área em pós-graduações ou cursos de formação profissional.

Nos mestrados destaca-se a maior oferta das universidades e Politécnicos públicos e da Universidade Católica, talvez pela pertinência atribuída à área científica pelo Ensino/serviço público. No Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra existe a cadeira de Questões Críticas das Comunicação e dos Media cujo primeiro tema do plano de estudos corresponde a Marxismo, economia política e media; enquanto o Departamento de Sociologia do Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE), apresenta na estrutura curricular do mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação, cadeiras subordinadas aos temas Política e Regulação dos Média; Geopolítica dos Média; Gestão dos Meios de Comunicação Social e Políticas Europeias para os Média; na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa em Lisboa, há uma cadeira específica sobre Economia dos Média e o Departamento de Jornalismo da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa inclui no mestrado em Jornalismo, cadeiras sobre Sistemas Mediáticos Comparados; Gestão dos Media e Teorias e Políticas da Cultura e da Ciência.

Nas licenciaturas, há disciplinas de Socio-Economia dos Media na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra; de Geografia Sociopolítica, Economia Política dos Media e Empresas de Comunicação da Universidade do Minho, e de Economia dos Media na Faculdade de Letras da Universidade do Porto. O Departamento de Letras, Artes e Comunicação da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro inclui no programa curricular de Ciências da Comunicação, as cadeiras de História e Geografia Políticas do Século XX; Economia Política dos Media e Gestão de Empresas de Comunicação.

Finalmente, nos doutoramentos em Ciências da Comunicação, a Universidade do Minho; o ISCTE e a Universidade Católica Portuguesa (Faculdade de Ciências Humanas de Lisboa) privilegiam a oferta de cadeiras específicas sobre a Economia Política da Comunicação.

A este propósito registe-se que, nas opiniões dos jovens jornalistas respondentes ao inquérito, destaca-se a valorização da formação académica e científica por parte destes profissionais. Em concreto, e de acordo com a tabela 3 do Anexo II; 60,8% dos respondentes ao inquérito concorda que a formação cultural e científica do jornalista é muito importante, só ultrapassada pela independência editorial (74,8% dos inquiridos), pela competência técnico-profissional (74,6%) e

pela credibilidade do jornalista (73,6%). A credibilidade do título é considerada muito importante por 55,7% dos inquiridos.

As referências teóricas da Economia Política da Comunicação

Numa das primeiras obras em língua portuguesa a sintetizar o pensamento de alguns dos principais teóricos da EPM, Helena Sousa, docente do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho resumia a disciplina em torno «[d]as questões relacionadas com a produção e o consumo da informação e do entretenimento [que] nunca são questões meramente económicas, políticas, artísticas ou mesmo de natureza editorial». Em concreto, «são, isso sim, questões que se prendem com a distribuição do poder na sociedade e com as consequências dessa distribuição para a constituição do espaço público e, consequentemente, para a qualidade do sistema democrático e do ambiente simbólico que nos envolve.» (Sousa: 2006, 6).

No mesmo livro, Vincent Mosco citado de *A Economia Política da Comunicação*, define-a como «”o estudo das relações sociais, particularmente das relações de poder, que constituem mutuamente a produção, a distribuição e o consumo de recursos” a par dos estudos de propriedade e controlo (...) da análise das relações de poder, as classes sociais e outras desigualdades estruturais. Uma das ocupações mais frequentes da disciplina será analisar as contradições e sugerir estratégias de resistência e de intervenção, seguindo uma metodologia multidisciplinar incorporando a História, a Economia, a Sociologia e a Ciência Política como fundamento da aplicação da Economia Política ao estudo da comunicação» (Sousa, 2006, 31).

Que referências teóricas da EPM podem ser norteadoras de uma reflexão atual da atividade dos jovens jornalistas nas empresas de comunicação social? E quais delas podem ajudar a compreender as situações desafiantes que os jovens jornalistas irão enfrentar na sua entrada e permanência na profissão?

No seguimento de Vincent Mosco, retemos «as quatro características centrais da economia política crítica (...):

- 1. Mudança social e história** – na tradição dos teóricos clássicos, a definição da dinâmica do capitalismo; «a sua natureza cíclica, o aumento do monopólio do capital, o aparato social, etc.»;
- 2. Totalidade social** – a EPM procura compreender de forma integrada a relação entre serviços ou produtos, instituições, as relações sociais entre elas e a hegemonia cultural; concebendo este processo como dinâmico e negociado, através de ações de resistência e de incorporação em prol daquela, identificando também as relações de força. Neste sentido, corresponde a uma perspetiva holística;
- 3. Filosofia moral** – a característica mais distintiva da EPM de acordo com Janet Wasko, é a filosofia moral seguida desde os seus fundadores; aqueles clássicos da disciplina que procuravam compreender a «produção, distribuição, troca e consumo de riqueza», refletindo sobre «as consequências para o bem-estar individual e social»;
- 4. Práxis** – os teóricos da EPM procurar ultrapassar a distinção entre estudo e prática, dando prioridade à mudança social e prática atuais, no sentido marxista.

Neste sentido, «”Mosco conclui que (...) todas estas interpretações da Economia Política da Comunicação tentam, pelo menos, descentrar os média e realçar o capital, a classe, a contradição, o conflito e as lutas”» (Sousa, 2006, pág. 36).

Em suma, e para efeitos de uma possível contextualização das respostas ao inquérito dos jovens jornalistas acerca da empresa de comunicação social, retenho a definição da EPM de Graham Murdock e Peter Golding, citados por Wasko: «é holística, histórica, preocupa-se, principalmente com o equilíbrio entre a empresa capitalista e a intervenção pública» e “vai além das questões técnicas da eficiência para se ocupar com questões morais básicas de justiça, equidade e bem-estar público”» (Sousa, 2006, pág. 31ⁱ).

Graham Murdock identifica a marketização como uma das tendências atuais consequência da industrialização dos setores económicos cultural e mediático, genericamente designado como Indústrias Culturais. Através da industrialização, as empresas homogeneizaram a oferta, reduziram o risco (através da repetição de fórmulas de sucesso no mercado) e, numa fase final, substituíram «”o acumular de capital e propriedade físicos”» por uma «”nova era [que] atribui grande valor a formas intangíveis de poder ligadas à informação e a ativos intelectuais” e ao domínio da criatividade» (Sousa, 2006, pág. 19). Através da comercialização os média apresentam-se como um produto ou serviço, vendido por empresas com fins lucrativos a audiências.

«Ao nível institucional, a marketização compreende um conjunto de intervenções de políticas concebidas para alargar os espaços abertos às corporações privadas, para aumentar a sua liberdade de ação e reduzir a força exercida por organizações culturais financiadas publicamente. Ao nível ideológico, é caracterizada pela instalação de critérios de mercado de performance que funcionarão como parâmetros pelos quais todas as instituições serão julgadas (incluindo aquelas que fazem ainda parte do setor público) e pela celebração do risco que os empresários correm e da escola individual» (Murdock e Golding citado por Graham Murdock em Sousa, 2006, pág. 19)ⁱⁱ.

Ainda segundo Graham Murdock, a substituição do conceito prioritário dos média como serviço público, desde o setor das telecomunicações ao dos meios de comunicação social, por via da marketização impôs-se «através de diversas combinações das cinco maiores intervenções políticas: privatização, liberalização, comercialização, reorientação da regulação pública e corporativismo» (integração dos meios jornalísticos em grupos económicos).

Com a privatização, as empresas de comunicação social antes financiadas pelo Estado passam a ser detidas por investidores privados e geridas tendo em vista prioritariamente fins lucrativos. A liberalização abre os mercados; em situação de monopólio ou oligopólio (quando um conjunto de empresas gere um segmento de serviços ou produtos com um elevado nível de acordo entre si) para um contexto de concorrência total guiada pelo interesse em conquistar o maior número de clientes e fidelizar essas audiências, nomeadamente através de conteúdos de maior aceitação popular. A comercialização corresponde ao condicionamento do acesso aos serviços de comunicação social pela capacidade económica dos públicos, assim constituídos essencialmente como audiências. A reorientação da regulação dos média começou, no final dos anos 80 do século passado, na Europa, a desviar as políticas da defesa do interesse público e do combate a abusos de poder pelos operadores comerciais para garantir a continuidade da oferta de conteúdos enriquecedores da cidadania, no sentido alternativo de uma regulação mínima, na defesa essencial da continuidade da concorrência legal e dos direitos dos consumidores (Sousa, 2006, 22).

Algumas de outras áreas de interesse dos estudiosos da EPM são a comercialização, a diversificação (no sentido em que a segmentação dos produtos em função dos interesses e da

melhor capacidade de os promover junto de perfis de audiência cria áreas de negócio diferentes dentro de uma mesma empresa/fornecedora de serviços de comunicação social), a integração horizontal e vertical, a busca de sinergias empresariais e a concentração de mercado, orientadas para estudos de análise geral dos média, da indústria e corporativos na busca de padrões de propriedade nos setores dos média; a análise da internacionalização/globalização; as relações média/Estado, as condições de resistência/oposição das classes profissionais nas indústrias dos média (Mattelart, Siegelau, Mosko e Wasko, Sussman e Lent, Douglas, Nielsen e Winseck, Garnham, Murdoch e McChesney, entre outros).

Retomando, os resultados da marketização, segundo Murdock, alcançados na «ambição de aumentar rendimentos adicionais para financiar a produção de programas e apoiar a inovação e a experimentação», no plano da gestão dos recursos humanos, «ao introduzir cálculos comerciais nos planos de programação, [estes] ajudaram a mudar a tomada de decisões dos editores e criadores de programas de televisão para os especialistas em marketing e sócios internacionais, de forma a diminuir o risco e apostar na segurança.» Os resultados nas rotinas quotidianas dos jornalistas estão para o autor na «rápida normalização da força trabalhadora e da grande quantidade de projetos atribuídos às companhias de produção independentes».

Ou como ilustrou Armand Mattelart ao analisar o novo estatuto do funcionário de empresas de comunicação num cenário pós-globalização, em que a integração dos espaços de conceção, produção e comercialização deu origem à «implicação plena do empregado, convertido no seu próprio empresário e *marketeer*» (Mattelart, 1998, 83)ⁱⁱⁱ.

Rémy Rieffel ao caracterizar a «imagem para si próprio» dos jornalistas identifica a ambiguidade desse estatuto como parte «da originalidade da sua profissão». Uma dualidade que se revela por vezes conflituosa: «divididos entre a observância das regras organizacionais da empresa que os emprega e o respeito das normas profissionais que colocam a tónica na independência de pensamento e de expressão, eles têm um sentimento de dupla filiação: pertencer à empresa e ser membros de uma profissão.»

Jovens jornalistas portugueses no contexto de crise

O ofício de jornalista é duplamente condicionado pela empresa em que trabalha ou para a qual colabora; por um conjunto de práticas e de rotinas produtivas da informação e pela posição relativa que construiu no mercado. Ambas influenciam simultaneamente as premissas e os resultados do trabalho jornalístico. É em nome da publicação num órgão de comunicação social - gerido por uma empresa e com um histórico no mercado -, que o jornalista gere a relação com as fontes, e mais tarde é também norteador pelos princípios profissionais (editoriais e deontológicos) e da organização que edita a informação a ser publicada.

Neste contexto como é que os jovens jornalistas, recém-chegados à profissão e sem memória vivida da profissão, se posicionam perante os constrangimentos empresariais na produção de informação? Qual é a sua preparação académica crítica sobre o funcionamento das empresas de comunicação social? Como encaram as questões concretas com que se deparam no dia-a-dia? Como decidem – pelos valores e princípios do grupo profissional e/ou pelos objetivos da empresa e do meio de comunicação social em que desenvolvem a sua profissão? Qual é a perceção dos jornalistas da situação da empresa no setor em que concorre, nomeadamente num contexto de crise e do modo como condiciona a sua prática?

A tendência de quebra do emprego no setor dos média jornalísticos tem-se verificado desde o final dos anos 90 do século XX, início da década 2000, nomeadamente, pela expectativa gorada de crescimento dos meios eletrónicos, a par da dificuldade de entrada de novos candidatos.

Em concreto, entre 2007 e 2011, a Caixa de Previdência e Abono de Família dos Jornalistas (CPAFJ) recebeu 694 processos, dos quais 566 diziam respeito a novos subsídios de desemprego. Os anos de 2009 a 2011 - correspondentes aos imediatamente resultantes dos efeitos da crise mundial e ano mais recente, em Portugal já de aplicação de medidas de austeridade para combater o défice público -, confirmam-se como de aumento do desemprego entre os jornalistas. Nesse triénio, ultrapassou-se a barreira da centena de novos desempregados; passando de 96 em 2008, a 139 em 2009 e 115 em 2010. Os dados de 2011 indicam já a existência de 134 jornalistas a receberem subsídio de desemprego. Estes valores excluem jornalistas a receber prestações sociais diretamente nos centros regionais da Segurança Social sem passarem pela CPAFJ^{IV}.

Acresce que muitos jornalistas se mantêm habilitados com o título de colaborador sem ligação efetiva, permanente, nem remunerada a um órgão de comunicação social, para poderem continuar a fazer trabalhos ocasionais. Nestes casos, a necessidade de corresponder prioritariamente aos objetivos da empresa pode ser ainda maior.

Resultados do inquérito aos jovens jornalistas – Representações da Empresa

Os dados em análise resultam das respostas de 515 jovens jornalistas às 63 questões do inquérito proposto a estes habilitados pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista. O inquérito foi realizado para a investigação sedeadada no CIES/ISCTE/UL nos meses de fevereiro, março e abril de 2012.

Os respondentes são sobretudo mulheres, com idades entre os 30 e os 34 anos, seguidas pelo intervalo etário dos 25 aos 29 anos, predominantemente licenciadas, e cuja entrada na profissão se deu maioritariamente num período de há sete a dez anos, quando tinham portanto entre 23 e 24 anos. A maioria dos inquiridos tem um contrato de trabalho sem termo (49,9% dos inquiridos). A caracterização demográfica dos jovens jornalistas respondentes ao inquérito está desenvolvida na Tabela 1 do Anexo II.

Neste texto, apresento sucintamente as representações, os valores e as práticas identificáveis nas respostas ao inquérito através de questões sobre a atuação dos jovens jornalistas, nomeadamente na cobertura de acontecimentos em que a empresa é envolvida e/ou parte interessada. As perguntas implicam um posicionamento dos jovens jornalistas quanto ao equilíbrio entre princípios deontológicos, a vigilância *inter pares* e o quadro jurídico que regula a profissão.

Este trabalho exploratório do inquérito pretende identificar o reconhecimento das relações de poder implicadas na propriedade da empresa nas representações dos jovens jornalistas. Neste sentido, perspetivam-se as condições em que os jovens jornalistas portugueses concebem a sua participação nas decisões editoriais do meio de comunicação social.

Os jovens jornalistas inquiridos sobre a existência de “assuntos interditos ou mais sensíveis a críticas negativas” na empresa, identificam mais “frequentemente”, o proprietário (16,3% dos inquiridos), seguidos dos anunciantes (13,4%), partidos políticos (12,6%), público-alvo (12%), Governo (11,1%) e Autarquias (8,3%). O proprietário, os anunciantes e o público-alvo são citados como interditos “muito frequentes”, respetivamente por 7,2%, 3,9% e 1,7% dos inquiridos. Os resultados completos destas perguntas do inquérito podem ser lidos no Anexo III.

A existência de pressões diretas para alteração de peças por motivos alheios aos objetivos informativos é reconhecida por 35,5% dos jovens jornalistas respondentes, face a 63,1% que nunca as viveu. Quanto às origens destes condicionamentos, os jovens jornalistas identificam-nas sobretudo no editor (referido por 56,8% dos inquiridos), seguida pelo proprietário (48,1%) e pelo anunciante (21,3%). Os respondentes ao inquérito especificam “outras” origens, sobretudo vários representantes da direção editorial (3,5%) e da administração e outras chefias não editoriais da empresa (1,2%).

Quando questionados sobre uma situação concreta – a entrevista a uma personalidade influente na empresa em que trabalha/com que colabora – os jovens jornalistas respondem maioritariamente no sentido da indistinção face a outros trabalhos alheios aos interesses da empresa/meio de comunicação social (68,2%), enquanto cerca de 26,8% teriam maiores cuidados ao nível de rigor e independência/autonomia perante a empresa na elaboração dos dados que seriam transmitidos ao público e 22,5% tentaria identificar-se com a atuação dos editores e/ou colegas. Num sentido contrário, 10,3% concordam com a opção sugerida pelo inquérito de invocar a cláusula de consciência; 5,2% faria o trabalho na condição de não o assinar e menos de 10% dos 515 jovens jornalistas respondentes ao inquérito procuraria aconselhamento junto de colega(s) exterior(es) à empresa e do Conselho de Redação. Uma parcela de 5,2% também teria maiores cuidados, mas para corresponder aos objetivos da empresa. Um número residual de inquiridos recorreria à Comissão da Carteira profissional, ao Sindicato dos Jornalistas ou procuraria os serviços jurídicos da empresa.

Primeiras propostas de contributos da EPM para a formação de jovens jornalistas

O enquadramento teórico da EPM contribui para o questionamento da tendência de naturalização do condicionamento do proprietário na edição informativa, nomeadamente através da associação ao discurso empresarial por parte do jornalista. A compreensão por parte do jovem jornalista da posição relativa da empresa de comunicação social face aos seus concorrentes e sobretudo a sua gestão do poder num determinado contexto social beneficiarão do estudo que delas faz a EPM numa perspetiva histórica, total e cíclica. A natureza distintiva da empresa jornalística, em função dos seus fins cívicos, mas também em resultado dos princípios deontológicos da profissão que a definem, poderá ser melhor enquadrada por uma análise norteadas pelas referências teóricas e pela ligação entre estudo e prática próprias da EPM. O seu carácter total e histórico pode também promover a crítica por parte dos jovens jornalistas numa situação de necessidade de equilibrar os princípios da profissão e as suas práticas produtivas com os objetivos da empresa.

A análise de alguns dos resultados do inquérito sobre a existência de interferências do proprietário na informação publicada revela o reconhecimento dos propósitos de condicionamento, podendo a EPM aprofundar a compreensão dos jovens jornalistas sobre o sentido da relação de poder - dinâmica e negociada – entre estes agentes sociais.

Neste sentido, a oferta científica de cadeiras integradas na área da Economia Política dos Média é uma oportunidade para a valorização da formação académica dos jovens jornalistas e das capacidades de atuação neste segmento do mercado de trabalho.

Anexo I

Tabela 1 - Oferta científica sobre Economia Política da Comunicação – 1.º Ciclo (Licenciaturas em Ciências da Comunicação e Jornalismo)

Instituição	Departamento	Natureza da Instituição	Licenciatura	Cadeiras de Economia Política dos Média	Área de Especialização
Universidade dos Açores	Departamento de Línguas e Literaturas Modernas	Pública Universitária	Comunicação Social e Cultural	-	-
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro	Departamento de Letras, Artes e Comunicação	Pública Universitária	Ciências da Comunicação	História e Geografia Políticas do Século XX; Economia Política dos Média ou Gestão de Empresas de Comunicação	Ciências da Comunicação
Universidade da Beira Interior	Departamento de Comunicação e Artes	Pública Universitária	Ciências da Comunicação	-	-
Universidade de Coimbra - Faculdade de Letras	Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação	Pública Universitária	Jornalismo	Socio-Economia dos Média	Ciências da Comunicação
Universidade do Minho	Departamento de Ciências da Comunicação	Pública Universitária	Ciências da Comunicação	Geografia Sociopolítica, Economia Política dos Média e Empresas de Comunicação	Informação e Jornalismo
Universidade do Porto - Faculdade de Letras	Departamento de Jornalismo e Ciências da Comunicação	Pública Universitária	Ciências da Comunicação: Jornalismo, Assessoria, Multimédia	Economia dos Média	Jornalismo

Universidade Nova de Lisboa - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas	Departamento de Ciências da Comunicação	Pública Universitária	Ciências da Comunicação (opções em Cinema e Televisão; Comunicação, Cultura e Artes; Comunicação Estratégica e Jornalismo)	-	-
Universidade Técnica de Lisboa - Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas		Pública Universitária	Ciências da Comunicação	-	-
Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa	Departamento de Sociologia	Pública Universitária	-	-	-
Universidade de Aveiro	Departamento de Comunicação e Arte	Pública Universitária	-	-	-
Universidade Católica Portuguesa - Faculdade de Filosofia (Braga)	Faculdade de Filosofia	Privada Concordatária	Ciências da Comunicação	-	-
Universidade Católica Portuguesa - Faculdade de Ciências Humanas (Lisboa)	Faculdade de Ciências Humanas	Privada Concordatária	Comunicação Social e Cultural	-	-
Instituto Politécnico de Coimbra - Escola Superior de Educação	Escola Superior de Educação de Coimbra	Pública Politécnica	Comunicação Social	Sociologia dos Media	Ramos de Jornalismo e Informação e de Criação de Conteúdos para os novos Media

Instituto Politécnico de Leiria - Escola Superior de Educação de Leiria	Escola Superior de Educação de Leiria	Pública Politécnica	Comunicação Social e Educação Multimédia	-	-
Instituto Politécnico de Lisboa - Escola Superior de Comunicação Social	Departamento de Jornalismo	Pública Politécnica	Jornalismo	Sistema dos Média	Jornalismo
Instituto Politécnico de Portalegre - Escola Superior de Portalegre	Departamento de Comunicação, Artes e Tecnologias	Pública Politécnica	Jornalismo e Comunicação – Perfil Jornalismo	-	-
Universidade do Algarve - Escola Superior de Educação		Pública Politécnica	Ciências da Comunicação	-	-
Universidade Autónoma de Lisboa Luís de Camões		Privada ou Cooperativa Universitária	Ciências da Comunicação	-	-
Universidade Fernando Pessoa (Porto) - Faculdade de Ciências Humanas e Sociais		Privada ou Cooperativa Universitária	Ciências da Comunicação	-	-
Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias	Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação	Privada ou Cooperativa Universitária	Ciências da Comunicação e da Cultura (Áreas: Jornalismo, Comunicação Aplicada e Gestão da Cultura e das Artes)	-	-
Instituto Português de Estudos Superiores (Lisboa)		Privada ou Cooperativa Politécnica	Comunicação e Jornalismo	-	-

Instituto Piaget	Instituto Superior de Estudos Interculturais e Transdisciplinares de Almada e de Mirandela	Privada ou Cooperativa Politécnica	Ciências da Comunicação e Marketing	-	-
ISLA - Instituto Superior de Línguas e Administração de Lisboa		Privada ou Cooperativa Politécnica	Ciências da Comunicação	-	-
Instituto Superior Miguel Torga		Privada ou Cooperativa Politécnica	Comunicação Social	-	-

Tabela 2 - Oferta científica sobre Economia Política da Comunicação – Formação Profissional em Jornalismo

Formação Profissional					
Instituição	Departamento	Natureza da Instituição	Licenciatura	Cadeira	Área de Especialização
CENJOR - Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas		Pública com autonomia administrativa, financeira e património próprio.	Formação Geral em Jornalismo e Ateliês de Imprensa, Rádio e Televisão; Formação Geral Modular (Imprensa, Rádio, Televisão, Fotojornalismo, Jornalismo Digital, Design e Multimédia).	-	-

Tabela 3 - Oferta científica sobre Economia Política da Comunicação – 2.º Ciclo (Mestrados em Ciências da Comunicação e Jornalismo)

Instituição	Departamento	Natureza da Instituição	Pós-Graduação	Cadeira	Área de Especialização	Mestrado	Cadeira	Área de Especialização
Universidade dos Açores	Departamento de Línguas e Literaturas Modernas	Pública Universitária	-	-	-	Ciências da Comunicação	-	-
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro	Departamento de Letras, Artes e Comunicação	Pública Universitária	-	-	-	Ciências da Comunicação, nas variantes: Jornalismo; Relações Públicas e Publicidade; Informação e Documentação; Comunicação Pública, Política e Intercultural	-	Ciências da Comunicação, nas variantes: Jornalismo; Relações Públicas e Publicidade e Informação e Documentação
Universidade da Beira Interior	Departamento de Comunicação e Artes	Pública Universitária	-	-	-	Jornalismo	-	-

Universidade de Coimbra - Faculdade de Letras	Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação	Pública Universitária	-	-	-	Comunicação e Jornalismo; Informação, Comunicação e Novos Media	Questões Críticas das Comunicação e dos Media (Tema 1:Marxismo, economia política e media)	Jornalismo
Universidade do Minho	Departamento de Ciências da Comunicação	Pública Universitária	-	-	-	Ciências da Comunicação, variante Informação e Jornalismo	-	-
Universidade do Porto - Faculdade de Letras	Departamento de Jornalismo e Ciências da Comunicação	Pública Universitária	-	-	-	Ciências da Comunicação - Estudos de Média e Jornalismo - Vias de Especialização Profissional ou de Investigação	-	-
Universidade Nova de Lisboa - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas	Departamento de Ciências da Comunicação	Pública Universitária	-	-	-	Ciências da Comunicação - Áreas de Especialização em Estudos Aprofundados de Ciências da Comunicação e em Estudos dos Media e de Jornalismo	Políticas e Estratégias Públicas para a Comunicação Social	Estudos dos Media e de Jornalismo

Universidade Técnica de Lisboa - Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas		Pública Universitária	-	-	-	Comunicação Social	Sistemas Mediáticos Comparados, Mercados e Regulamentação dos Media	Ciências da Comunicação
Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa	Departamento de Sociologia	Pública Universitária	-	-	-	Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação	Política e Regulação dos Média; Geopolítica dos Média; Gestão dos Meios de Comunicação Social e Políticas Europeias para os Média	Comunicação e Política e Média e Jornalismo
Universidade de Aveiro	Departamento de Comunicação e Arte	Pública Universitária	-	-	-	-	-	-
Universidade Católica Portuguesa - Faculdade de Filosofia (Braga)	Faculdade de Filosofia	Privada Concordatária	-	-	-	-	-	-
Universidade Católica Portuguesa - Faculdade de Ciências Humanas (Lisboa)	Faculdade de Ciências Humanas	Privada Concordatária	-	-	-	Ciências da Comunicação, especializações em Media e Jornalismo; Comunicação, Televisão e Cinema;	Sociologia dos Média, Economia dos Média	Média e Jornalismo

						Internet e Novos Media; Comunicação, Organização e Liderança e Comunicação, Marketing e Publicidade		
Instituto Politécnico de Coimbra - Escola Superior de Educação	Escola Superior de Educação de Coimbra	Pública Politécnica	-	-	-	-	-	-
Instituto Politécnico de Leiria - Escola Superior de Educação de Leiria	Escola Superior de Educação de Leiria	Pública Politécnica	-	-	-	-	-	-
Instituto Politécnico de Lisboa - Escola Superior de Comunicação Social	Departamento de Jornalismo	Pública Politécnica	-	-	-	Jornalismo	Sistemas Mediáticos Comparados; Gestão dos Media; Teorias e Políticas da Cultura e da Ciência; Questões Críticas do Jornalismo Contemporâneo	Jornalismo
Instituto Politécnico de Portalegre - Escola Superior de	Departamento de Comunicação, Artes e Tecnologias	Pública Politécnica	-	-	-	Jornalismo, Comunicação e Cultura	-	-

Portalegre								
Universidade do Algarve - Escola Superior de Educação	Pública Politécnica	-	-	-	-	-	-	-
Universidade Autónoma de Lisboa Luís de Camões	Privada ou Cooperativa Universitária	Humorismo para Televisão, Rádio e Teatro; Produção para Televisão, Rádio e Teatro e Informação, Entretenimento e Multimédia: Televisão, Rádio e Online	-	-		Ciências da Comunicação	-	-
Universidade Fernando Pessoa (Porto) - Faculdade de Ciências Humanas e Sociais	Privada ou Cooperativa Universitária	-	-	-		Ciências da Comunicação - Ramo Jornalismo	-	-

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias	Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação	Privada ou Cooperativa Universitária	-	-	-	Jornalismo, Política e História Contemporânea	-	-
Instituto Português de Estudos Superiores (Lisboa)		Privada ou Cooperativa Politécnica						
Instituto Piaget	Instituto Superior de Estudos Interculturais e Transdisciplinares de Almada e de Mirandela	Privada ou Cooperativa Politécnica	-	-	-	-	-	-
ISLA - Instituto Superior de Línguas e Administração de Lisboa		Privada ou Cooperativa Politécnica	-	-	-	-	-	-
Instituto Superior Miguel Torga		Privada ou Cooperativa Politécnica	-	-	-	-	-	-

Tabela 4 - Oferta científica sobre Economia Política da Comunicação – 3.º Ciclo (Doutoramentos em Ciências da Comunicação e Jornalismo)

Instituição	Departamento	Natureza da Instituição	Doutoramento	Cadeira	Área de Especialização
Universidade dos Açores	Departamento de Línguas e Literaturas Modernas	Pública Universitária	-	-	-

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro	Departamento de Letras, Artes e Comunicação	Pública Universitária	-	-	-
Universidade da Beira Interior	Departamento de Comunicação e Artes	Pública Universitária	Ciências da Comunicação	-	-
Universidade de Coimbra - Faculdade de Letras	Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação	Pública Universitária	Ciências da Comunicação e Jornalismo	Questões Críticas da Comunicação e dos Media - Estudos Avançados	Ciências da Comunicação

Universidade do Minho	Departamento de Ciências da Comunicação	Pública Universitária	Ciências da Comunicação	-	Economia Política da Comunicação, Comunicação Estratégica e Organizacional
Universidade do Porto - Faculdade de Letras	Departamento de Jornalismo e Ciências da Comunicação	Pública Universitária	-	-	-
Universidade Nova de Lisboa - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas	Departamento de Ciências da Comunicação	Pública Universitária	Ciências da Comunicação	-	-
Universidade Técnica de Lisboa - Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas		Pública Universitária	Ciências da Comunicação	-	-

Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa	Departamento de Sociologia	Pública Universitária	Ciências da Comunicação	Média e Mediações Socioculturais	Ciências da Comunicação
Universidade de Aveiro	Departamento de Comunicação e Arte	Pública Universitária	Informação e Comunicação em Plataformas Digitais	Culturas de Convergência nos Média	Ciências e Tecnologias da Comunicação
Universidade Católica Portuguesa - Faculdade de Filosofia (Braga)	Faculdade de Filosofia	Privada Concordatária	-	-	-
Universidade Católica Portuguesa - Faculdade de Ciências Humanas (Lisboa)	Faculdade de Ciências Humanas	Privada Concordatária	Ciências da Comunicação	Sociologia dos Média, Economia dos Média	Média e Jornalismo
Instituto Politécnico de Coimbra - Escola Superior de Educação	Escola Superior de Educação de Coimbra	Pública Politécnica	-	-	-
Instituto Politécnico de Leiria - Escola Superior de Educação de Leiria	Escola Superior de Educação de Leiria	Pública Politécnica	-	-	-

Instituto Politécnico de Lisboa - Escola Superior de Comunicação Social	Departamento de Jornalismo	Pública Politécnica	-	-	-
Instituto Politécnico de Portalegre - Escola Superior de Portalegre	Departamento de Comunicação, Artes e Tecnologias	Pública Politécnica	-	-	-
Universidade do Algarve - Escola Superior de Educação		Pública Politécnica	-	-	-
Universidade Autónoma de Lisboa Luís de Camões		Privada ou Cooperativa Universitária	-	-	-
Universidade Fernando Pessoa (Porto) - Faculdade de Ciências Humanas e Sociais		Privada ou Cooperativa Universitária	Ciências da Informação - Ramo Jornalismo	-	-
Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias	Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação	Privada ou Cooperativa Universitária	Ciências da Comunicação	-	-

Instituto Português de Estudos Superiores (Lisboa)		Privada ou Cooperativa Politécnica			
Instituto Piaget	Instituto Superior de Estudos Interculturais e Transdisciplinares de Almada e de Mirandela	Privada ou Cooperativa Politécnica	-	-	-
ISLA - Instituto Superior de Línguas e Administração de Lisboa		Privada ou Cooperativa Politécnica	-	-	-
Instituto Superior Miguel Torga		Privada ou Cooperativa Politécnica	-	-	-

Anexo II

Tabela 1 - Caracterização demográfica dos jovens jornalistas respondentes ao inquérito

Caracterização demográfica		N	%	Média
Sexo	Masculino	183	35,5	
	Feminino	327	63,5	
	Desconhecido	5	1	
	Total	515	100	
Intervalos etários	Até 24 anos	45	8,7	
	25 - 29 anos	159	30,9	
	30 - 34 anos	198	38,4	
	> 34 anos	103	20	
	Desconhecida	10	1,9	
	Total	515	100	
Idade				30,5
Escolaridade	Até 12º ano	38	7,4	
	Bacharelato/ Frequência Universitária	19	3,7	
	Licenciatura	367	71,3	
	Pós-graduação/Mestrado/ Doutoramento	78	15,1	
	Desconhecida	13	2,5	
	Total	515	100	
Idade com que obteve a carteira pela primeira vez				
Intervalos etários	Até 20 anos	27	5,2	
	21-22 anos	128	24,9	
	23-24 anos	173	33,6	
	25-26 anos	111	21,6	
	> 26 anos	64	12,4	
	Não responde	12	2,3	
	Total	515	100	
Idade com que obteve a carteira pela primeira vez				23,9

Tabela 2 – Situação face ao trabalho dos jovens jornalistas

Situação profissional	N	%
Contrato de trabalho sem termo	257	49,9
Contrato de trabalho a termo incerto	30	5,8
Contrato de trabalho a termo certo	73	14,2
Trabalhador por conta própria	107	20,8
Desempregado	39	7,6
Não responde	9	1,7
Total	515	100

Tabela 3 – Grau de importância que atribui aos seguintes itens:

Valores (indicados pelo inquérito)	Nada importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Não responde	Total
Formação cultural e científica do jornalista		1	36,5	60,8	1,7	100
Independência económica da empresa	0,6	2,9	47,8	47	1,7	100
Credibilidade do título	0,2	2,5	39,8	55,7	1,7	100
Tiragens/audiências	2,3	17,5	63,7	14,8	1,7	100
Credibilidade do jornalista		0,8	23,1	73,6	2,5	100
Competência técnico-profissional do jornalista		0,4	23,3	74,6	1,7	100
Independência editorial		0,4	22,9	74,8	1,9	100

Anexo III.

Tabela 1

Existem na empresa onde trabalha assuntos interditos ou mais sensíveis a críticas negativas?

Relacionados com...

... o proprietário	N	%
Nunca	166	32,2
Raramente	186	36,1
Frequentemente	84	16,3
Muito Frequentemente	37	7,2
Não responde/não se aplica	42	8,2
Total	515	100
... os anunciantes	N	%
Nunca	189	36,7
Raramente	194	37,7
Frequentemente	69	13,4
Muito Frequentemente	20	3,9
Não responde/não se aplica	43	8,3
Total	515	100
...o público-alvo	N	%
Nunca	205	39,8
Raramente	195	37,9
Frequentemente	62	12
Muito Frequentemente	9	1,7
Não responde/não se aplica	44	8,5
Total	515	100
...o Governo	N	%
Nunca	245	47,6
Raramente	161	31,3
Frequentemente	57	11,1

Muito Frequentemente	9	1,7
Não responde/não se aplica	43	8,3
Total	515	100
... as Autarquias	N	%
Nunca	244	47,4
Raramente	169	32,8
Frequentemente	43	8,3
Muito Frequentemente	14	2,7
Não responde/não se aplica	45	8,7
Total	515	100
...os Partidos políticos	N	%
Nunca	236	45,8
Raramente	155	30,1
Frequentemente	65	12,6
Muito Frequentemente	13	2,5
Não responde/não se aplica	46	8,9
Total	515	100

Tabela 2

Alguma vez recebeu ordens ou pressões diretas para alterar peças por razões extra-editoriais?

Recebeu ordens ou pressões diretas para alterar peças por razões extra-editoriais?	N	%
Sim	183	35,5
Não	325	63,1
Não respondeu	7	1,4
Total	515	100

Tabela 3

De quem recebeu ordens ou pressões?

Origem das ordens ou pressões	N	%
Editor	104	56,8
Proprietário	88	48,1
Anunciante	39	21,3
Governo/Autarquia/ Partidos Políticos	31	16,9
Outra (s)	30	16,4
Colega	9	4,9
Total	183	100

Tabela 4

Vai entrevistar uma personalidade influente na empresa em que trabalha/com que colabora:

Modo de atuação (opções indicadas pelo inquérito)	N
Atuará como em qualquer outro trabalho, com as mesmas premissas e modo de atuação	351
Teria cuidados redobrados ao nível de rigor e independência/autonomia perante a empresa na elaboração dos dados que seriam transmitidos ao público	138
Procuraria conhecer a opinião dos respetivos editores e/ou colegas antes de tomar uma decisão	116
Consideraria a possibilidade de invocar a cláusula de consciência	53
Procuraria aconselhamento junto de colega(s) exterior(es) à empresa	40
Procuraria aconselhamento junto do Conselho de Redação	34
Teria cuidados redobrados para corresponder aos objetivos da empresa	27
Faria o trabalho na condição de não o assinar	27
Procuraria aconselhamento junto da Comissão da Carteira profissional	8
Procuraria aconselhamento junto do Sindicato dos Jornalistas	5
Procuraria aconselhamento junto dos serviços jurídicos da empresa	3
Não responde	17

Bibliografia:

Mattelart, Armand (1998), *La mundialización de la comunicación*, Paidós, Barcelona

Sousa, Helena (org), (2006) *Comunicação, Economia e Poder*, Porto Editora, Porto

_____, “Transformações continentais: capitalismo, comunicação e mudança na Europa”, in *Comunicação, Economia e Poder*, org. Helena Sousa, Porto

_____, “Estudando a Economia Política dos Media e da Informação”, por Wasko, Janet, in *Comunicação, Economia e Poder*, org. Helena Sousa, Porto

Documento consultado.

Desemprego dos Jornalistas – Alguns Dados, Várias Preocupações e 12 Alertas, Sindicato dos Jornalistas, Abril de 2012.

Outras fontes

Inquérito aos Jovens Jornalistas Portugueses habilitados pela Comissão da Carteira Profissional, lançado por correio eletrónico entre fevereiro e abril de 2012.

ⁱ“Estudando a Economia Política dos Media e da Informação”, por Wasko, Janet, in *Comunicação, Economia e Poder*, org. Helena Sousa, Porto, 2006.

ⁱⁱ“Transformações continentais: capitalismo, comunicação e mudança na Europa”, in *Comunicação, Economia e Poder*, org. Helena Sousa, Porto, 2006

ⁱⁱⁱMattelart, Armand, *La mundialización de la comunicación*, Paidós, Barcelona, 1998

^{iv}Cfr. *Desemprego dos Jornalistas – Alguns Dados, Várias Preocupações e 12 Alertas*, Sindicato dos Jornalistas, Abril de 2012.