Novos negócios em Jornalismo: um cenário de possibilidades¹

New business in journalism: A scenario of opportunities

Karine Moura Vieira

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Rua Guilherme Schell, 350, 90640-040,
Porto Alegre, RS, Brasil. karinemourav@gmail.com

Ângela Ravazzolo

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Rua Guilherme Schell, 350, 90640-040,
Porto Alegre, RS, Brasil. aravazzolo@espm.br

Resumo. Este artigo apresenta os resultados parciais de pesquisa que investiga o cenário dos novos negócios em jornalismo no Rio Grande do Sul. A partir de entrevistas com jornalistas que deixaram de atuar nas mídias tradicionais e se transformaram em empreendedores, o estudo mapeia e analisa as características de empresas capitaneadas por esses profissionais. Os primeiros resultados indicam que esses empreendimentos atuam em diferentes frentes: prestando serviço para meios de comunicação considerados tradicionais, mas também para empresas de diversas áreas, em produção de conteúdo sob encomenda.

Palavras-chave: empreendedorismo, jornalismo, novos negócios.

Abstract. This article presents the partial results of the research that investigated about the scenario of the new journalism business in Rio Grande do Sul. From interviews with journalists who stopped acting in the traditional media and have become entrepreneurs, the study maps and analyzes the characteristics of companies managed by these professionals. The first results indicate that these enterprises operate on different fronts: providing services to the ones considered traditional media, but also to companies of many business areas, in on-demand production.

Keywords: entrepreneurship, journalism, new business.

Cenário em transformação

Na última década, o campo jornalístico enfrentou um conjunto de mudanças sociais e econômicas e novidades tecnológicas que colocaram em xeque os modelos tradicionais de produção de jornalismo, boa parte deles estabelecida e consolidada ao longo do século XX. A

partir do crescimento da web e da propagação de novas tecnologias e de mídias sociais, jornais impressos tiveram suas tiragens e receitas publicitárias drasticamente reduzidas, emissoras de televisão de alcance internacional passaram a disputar audiência (muitas vezes em posição desfavorável) com vídeos amadores do YouTube, e o Facebook se transformou em um

---

¹ Versão revisada do trabalho apresentado no Intercom Sul - XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016 em Curitiba.

potencial disseminador de notícias e pautas, espalhando e informando sobre um determinado fato ou acontecimento segundos depois de ocorrido, ganhando em velocidade e muitas vezes em alcance da chamada “grande mídia”.

Neste cenário contemporâneo, em que a disputa pela atenção do público e dos anunciantes impõe desafios significativos àqueles que produzem jornalismo e administram empresas jornalísticas, começam a surgir e a se estruturar diferentes tipos de negócios, novos empreendimentos em jornalismo e/ou capitaneados por jornalistas, muitas vezes por profissionais que construíram a carreira em tradicionais redações de jornais ou emissoras de televisão e rádio.

O modelo de distribuição industrial de conteúdo jornalístico que nasceu e se consolidou ao longo do século XX, centrado em grandes corporações de mídia, cede agora espaço para diferentes modelos de negócio, marcados por características como empreendedorismo², inovação e estratégias específicas de distribuição de conteúdo. No lugar das grandes corporações responsáveis pela produção e edição de conteúdo, que também costumavam controlar a circulação e os meios de distribuição da informação, em um processo de modelo industrial, entram em cena novas estratégias de distribuição e, ainda, novas formas de produção de conteúdo. Estudo recente sobre este novo cenário, preparado no *Tow Center for Digital Journalism* da Columbia Journalism School, aponta para o conceito de “jornalismo pós-industrial”:

Se quisesse resumir em uma sentença a última década no ecossistema jornalístico, a frase poderia ser a seguinte: de uma hora para outra, todo mundo passou a ter muito mais liberdade. Produtores de notícias, anunciantes, novos atores e, sobretudo, a turma anteriormente conhecida como audiência gozam hoje de liberdade inédita para se comunicar, de forma restrita ou ampla, sem as velhas limitações de modelos de radiodifusão e da imprensa escrita. Nos últimos 15 anos houve uma explosão de técnicas e ferramentas.

E, mais ainda, de premissas e expectativas. Tudo isso lançou por terra a velha ordem (Anderson et al., 2013, p. 32).

Certamente que essa “liberdade inédita”, citada acima, também enfrenta limitações, ligadas às próprias ferramentas, como o Facebook e o Youtube, por exemplo, que, ao mesmo tempo em que ampliam as possibilidades, também estipulam e impõem as suas próprias regras de distribuição hierarquizada de informações. Ainda assim, reconhecendo esses limites, percebe-se que as redes sociais e a web, em geral, abriram espaços para manifestações e opiniões desvinculadas dos canais tradicionais, daqueles ligados ao “jornalismo industrial”.

A pesquisa³ apresentada neste artigo dialoga com este cenário contemporâneo do jornalismo, especialmente por meio de um mapeamento de novos negócios em jornalismo que se estabeleceram nos últimos anos no Rio Grande do Sul. O estudo, em caráter exploratório, embora não esteja ainda concluído, permite já vislumbrar possibilidades de debate de viés prático e também teórico. Prático na medida em que essas “novas empresas” têm suas principais características de gestão e operação apresentadas e analisadas, funcionando como exemplos, cases, que ilustram o cenário atual. Teórico também porque provoca um debate em torno do próprio conceito de jornalismo, já que essas iniciativas hoje incorporam atividades que até pouco tempo não constavam no menu dos veículos tradicionais, mas que, em diferentes níveis, seguem atreladas ao campo fundador do jornalismo, de produção e disseminação de conteúdo de interesse público e social.

Compondo (e complicando) esse quadro de transformações, há um outro elemento fundamental e que perpassa o debate: como financiar essas iniciativas? Campanhas de *crowdfunding*, assinatura de conteúdo específico, produção de cursos e eventos e até mesmo doações aparecem na lista de estratégias de financiamento para estas novas iniciativas. Um dos principais desafios desses recentes empre-

² Em relação a empreendedorismo e inovação, utilizamos aqui, como base inicial para a discussão, as ideias de Peter Drucker. Para o autor, empreendedorismo e inovação não são necessariamente características presentes em todas as empresas pequenas e/ou recentes, envolvem outros pontos importantes. Empreendedores, segundo Drucker, “criam algo novo, algo diferente; eles mudam ou transformam valores”. [...] “O empreendedor vê a mudança como norma e como sendo sadia. Geralmente, ele não provoca a mudança por si mesmo. Mas, e isso define o empreendedor e o empreendimento, o empreendedor está sempre buscando a mudança, reage a ela, e a explora como sendo uma oportunidade” (Drucker, 1986, p. 29, 36) Neste caminho de discussão, o autor também coloca a inovação como uma “disciplina de diagnóstico”, que envolve um “exame sistemático das áreas de mudança que tipicamente oferecem oportunidades empreendedoras” (Drucker, 1986, p. 46).

³ O estudo foi desenvolvido com o apoio do Centro de Altos Estudos (CAEPM) da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

endimentos em jornalismo é justamente pagar a conta que, na mídia tradicional, costumava ser bancada pelos anunciantes. Levantamento recente da agência Pública, o Mapa do Jornalismo Independente (Pública, 2016) reúne parte significativa dessas recentes iniciativas no campo jornalístico, apresentando, entre outras informações, as formas de financiamento desses empreendimentos. Pesquisa desenvolvida na Espanha pela *Asociación de la Prensa de Madrid* (APM, 2015) investiga novos meios de comunicação capitaneados por jornalistas (Nuevos Medios, 2015) e mostra que no país esse cenário é composto pela abertura de modelos de negócio mais tradicionais, como revistas, portais, web rádios, agências de notícias, mas que buscam no modelo de assinatura e *crowd-funding* formas de financiamento. Esses estudos dialogam com a pesquisa que se apresenta e compõem um quadro de investigação sobre esse novo momento do jornalismo.

As empresas observadas até o momento para nosso estudo seguem diferentes estratégias e modelos. Criadas e/ou dirigidas por jornalistas no Rio Grande do Sul, em Porto Alegre, se posicionam neste turbilhão de mudanças de formas distintas, compondo um quadro multifacetado e instável, seguindo o ritmo das transformações contemporâneas.

Objetivos e metodologia

O objetivo central da pesquisa Novos Negócios em Jornalismo é mapear e analisar as características de empreendimentos em jornalismo

que tenham um modelo de negócio diferenciado em relação à grande mídia tradicional no estado do Rio Grande do Sul. Como objetivo específico, está previsto ainda investigar as características desses empreendimentos, explorando os projetos desenvolvidos e identificando os elementos/pontos que se constituem inovadores e empreendedores, mas também possíveis limitações e/ou semelhanças quando comparados com as práticas da mídia tradicional. Um dos resultados esperados é a publicação de um observatório no qual essas iniciativas possam ser descritas, analisadas, observadas e compartilhadas via web.

A construção deste mapeamento está sendo executada a partir de entrevistas em profundidade com jornalistas que estão à frente de novos negócios. Ao todo, já foram observadas oito empresas, todas localizadas em Porto Alegre (Quadro 1).

Os sócios dessas iniciativas são jornalistas com formação superior e, de diferentes formas e por tempos distintos, já trabalharam como empregados contratados, em veículos tradicionais de comunicação ou em assessorias de imprensa. Posições que não exigiam habilidades administrativas e/ou de gerenciamento financeiro. Profissionais formados há cinco anos ou mais que não receberam, ao longo do curso de graduação, informações ou orientações sistematizadas para abrirem o próprio negócio, para transformarem-se, na prática, em empreendedores.

A pesquisa baseia-se em métodos qualitativos, de caráter exploratório, visando mais veracidade e flexibilidade diante de um cená-

Quadro 1. Relação das empresas, entrevistados e data das entrevistas.

Chart 1. List of companies, interviewees and date of interviews.

Empresa	Data	Entrevistados
Cartola Agência de Conteúdo	setembro 2015	Clarissa Barreto e Sebastião Ribeiro (sócios)
Fronteira	setembro 2015	Sílvia Lisboa e Alexandre Santi (sócios)
Feed Marketing e Conteúdo	setembro 2015	Queli Giuriatti e Fabiane Madeira (sócias)
Padrinho Agência de Conteúdo	setembro 2015	Carlos Ferreira e Alexandra Zanela (sócios)
República Agência de Conteúdo	novembro 2015	Robson Pandolfi e Ricardo Lacerda (sócios)
Noize	janeiro 2016	Rafael Rocha (sócio) e Marília Feix (editora)
Blog Barra de Cereal	janeiro 2016	Aline Mendes
Raiz Biografias	abril 2016	Cleber Bertoncetto e Cristiane Lindermann (sócios)

rio ainda não totalmente mapeado (Malhotra, 2006). Para entender, apresentar e analisar os novos negócios estão sendo executadas entrevistas a partir de uma perspectiva das ciências sociais. Embora este estudo seja desenvolvido por duas jornalistas, cabe aqui salientar que ele tem um caráter de investigação, a partir de um problema de pesquisa.

Para um jornalista, a entrevista é o instrumento primeiro do seu ofício. A busca por uma informação inicia-se com a formulação de uma pergunta a alguém. Para um cientista social, o trabalho de investigação começa também com uma pergunta, manifestada em um problema de pesquisa, algo que precisa ser compreendido, explorado, desnudado, (re)conhecido. Para tanto, a entrevista também se coloca como uma ferramenta. A origem epistemológica da pergunta, porém, se distingue, em certa medida, na “natureza da informação” (Morin, 1973), onde a visibilidade e alcance são balizadores: nas ciências sociais integra um sistema metodológico, no universo de um grupo de pesquisadores, apenas; para o jornalismo, compõe uma esfera do “espetacular”, o interesse público.

Há várias distinções sobre modelos de entrevistas na pesquisa social que, por suas caracterizações e classificações, podem ser definidas, a partir dos roteiros (estruturada, semiestruturada, livre), por exemplo, ou mesmo pelos seus objetivos (entrevista de diagnóstico, investigação, terapêutica). Nesta pesquisa, a entrevista em profundidade se constitui no modelo a ser trabalhado, ao ser compreendida em uma perspectiva biográfica, com questões flexíveis e exploratórias. As histórias de vida desses jornalistas perpassam o conteúdo das entrevistas, pois suas experiências pessoais atravessam a forma como compreendem o seu mundo e ajudam a compreender o seu lugar de fala. Alonso (1998) problematiza a centralidade do sujeito e o discurso na entrevista aberta de investigação social. Ele define o biográfico como um conjunto de representações associadas aos acontecimentos vividos pelo entrevistado. O que foi trabalhado, vivido e refletido pelo entrevistado está naquela fala, questões significantes quando se trabalha a compreensão de um discurso de um profissional sobre a sua prática.

Este tipo de entrevista, mais longa e intensa, requer uma preparação e uma estrutura especial que inclui, principalmente, um questionário organizado previamente, porém aberto às possibilidades de interação que surgem com

o entrevistado. Para este trabalho de pesquisa, o modelo de entrevista em profundidade mostra-se interessante na medida em que permite explorar com cuidado objetos ainda não completamente conhecidos pelas pesquisadoras e que exigirão um detalhamento importante no desenvolvimento do projeto.

Para ampliar o estudo e alcançar o maior número possível de novos negócios em andamento no Rio Grande do Sul, utilizamos a técnica bola-de-neve, que estabelece uma amostragem não probabilística e permite movimentação e dinâmica fundamentais para o projeto que se pretende realizar. A partir de experiências já existentes, é possível localizar e observar outras experiências semelhantes (Malhotra, 2006).

As entrevistas executadas e analisadas até o momento já permitem algumas considerações sobre o cenário dos novos negócios em jornalismo no Rio Grande do Sul, especialmente Porto Alegre. As falas dos entrevistados nos remetem para diferentes e interessantes caminhos. Neste artigo, exploramos um tema recorrente nas conversas: o quanto alguns “velhos saberes”, marcantes na prática diária do jornalismo são significativos e, de certa forma, determinantes, no atual cenário. E aqui podem ser elencadas habilidades técnicas como apuração, checagem de dados, confronto entre diferentes fontes informativas, enfim, uma “lista básica” comumente presente nos manuais de redação tradicionais. São técnicas que funcionam muito bem quando o jornalista deixa o ambiente convencional de uma redação para se “aventurar” na produção de diferentes tipos de conteúdo, neste mercado que hoje pode incluir produção para marcas, livros e biografias sob encomenda, ou conteúdo para público segmentado.

Novos desafios, velhos saberes

Caio Túlio Costa, em texto publicado na revista da ESPM, aponta exemplos e possibilidades de atuação que extrapolam o perfil tradicional da atividade jornalística, que o autor chama de “Lista de serviços de valor adicionado”. Nesta listagem, aparecem a produção de conteúdos patrocinados, newsletters, dossiês históricos, vendas de livro ou livros digitais produzidos por profissionais da empresa, cursos online, desenvolvimento de games, entre outros (Costa, 2014, p. 107).

Essa possibilidade de ampliar o leque de atuação permite que seja feito também um

debate teórico para aprofundar limites e possibilidades do jornalismo, ou seja, um entendimento que possibilita especificar as diferenças entre aquela produção unicamente jornalística, mais próxima do modelo tradicional, e outras, como a produção de conteúdo sob encomenda (publeditoriais, livros, documentários) ou relacionados a produtos e anúncios publicitários.

Pesquisa desenvolvida na Espanha funciona aqui como uma boa forma de ilustrar essa diversidade do mercado e de possibilidades de atuação para jornalistas. Estudo, aliás, que serve de inspiração para a pesquisa desenvolvida pelas autoras. Em dezembro de 2015, a *Asociación de la Prensa de Madrid* (APM) lançou um estudo sobre o cenário dos novos meios de comunicação criados por jornalistas na Espanha. O relatório *Medios de Periodistas* tem como base a lista mantida pela APM desde 2008, na qual são atualizados, todos os anos, os novos meios criados por jornalistas espanhóis. Em sete anos de monitoramento, 579 meios de comunicação foram lançados. Deste total, 458 se mantêm ativos e 121 fecharam ou deixaram de ser atualizados. De acordo com o informe, o cenário na Espanha foi de estabilização entre os meses de janeiro e outubro de 2015, com uma diminuição no ritmo de criação de novos empreendimentos e uma elevação do número de empresas que fecharam as portas. Na análise, os dados indicam não um retrocesso, mas um indício que o setor emergente de empreendimentos midiáticos encontrou o seu ponto de estabilidade e passa a ser afetado pela regulação do mercado como qualquer outro segmento.

Dos 458 meios ativos, 28,9% são informativos generalistas de jornalismo local e hiperlocal, seguido por arte e cultura (9,5%), esportes e informativos estatais, com 9,1% cada. A aposta neste segmento vem se mostrando um bom negócio, tendo em vista que alguns desses novos informativos, como *Elconfidencial.com* e *Eldiario.es* estão entre os 50 sites mais acessados pelos espanhóis. Aliás, entre os 100 empreendimentos analisados para a elaboração do estudo, todos têm presença na internet. Desses, 19 também estão presentes no mercado com publicações impressas.

Outras características que marcam os novos meios espanhóis: 40,8% têm como forma jurídica a sociedade limitada e 28,2% são autônomos; 38,8% têm como principal receita a publicidade, 20%, publicidade e outras fontes, 14,1%, publicidade e patrocínio e 8,2% traba-

lha com formas de microfinanciamento, como *crowdfunding*. A pesquisa mostrou que 70% das empresas conseguem pagar seus colaboradores e que suas equipes são, em sua maioria, reduzidas, com até três pessoas (38,8%) e de 4 a 10 pessoas (30,1%). Dos 100 meios que participaram da pesquisa, 18,4% não têm equipe.

Para APM, a pesquisa mostra que o papel desempenhado pelos jornalistas empreendedores no mercado de comunicação está começando a dar frutos, com a consolidação de projetos, em segmentos diversos, que já competem com veículos estabelecidos, mas trazendo uma renovação para o mercado de comunicação espanhol e, principalmente, para o público.

Essa renovação já ocorre no mercado gaúcho, mas especialmente pela diversificação dos negócios e no campo de atuação cotidiano dos jornalistas, e não necessariamente por propostas disruptivas, que realmente rompam com a lógica tradicional de consumo e produção de informação. Ou seja, é possível perceber que as recentes empresas em funcionamento na capital gaúcha extrapolam os limites do que poderíamos considerar uma “prática tradicional” do jornalismo, mas seguem focando em um mercado consolidado, seja atendendo a veículos da grande mídia, agências de propaganda ou empresas públicas e privadas que procuram por serviços na área de comunicação.

Esses desafios e essas indagações sobre os diferentes e possíveis rumos a serem traçados pelos jornalistas são percebidos nos discursos dos profissionais já entrevistados para este estudo. Em geral, eles seguiam, até certo tempo atrás, uma cartilha mais clara (e rígida) sobre as atribuições básicas ou primordiais de um repórter – e hoje enfrentam um mercado que exige uma posição um pouco mais “híbrida”, prevendo também a produção de conteúdo sob encomenda. Um tipo de relação com a informação que, pelo menos teoricamente, não costuma ou não deve ocorrer nas redações tradicionais. Mas, em geral, percebe-se que os entrevistados reconhecem as diferenças e os limites entre o jornalismo tradicional (ou “puro”, para usar a expressão de um dos entrevistados) e a produção de conteúdo para uma marca ou empresa contratante.

Mudança de rumo

Os empreendimentos analisados no estudo atuam na produção de conteúdo, como prestadores de serviços essencialmente jornalísticos, *branded content*, marketing digital, documentá-

rio pessoal, produção de biografias pessoais e memórias empresariais, produção de cursos e eventos, influenciadores digitais. Contudo, a maior parte foi pensada, em um primeiro momento, como prestadora de serviços essencialmente jornalísticos. Ao mesmo tempo, percebe-se, como uma tendência geral, que todas, de alguma forma, executam produção de conteúdo para marcas. Ou seja, ainda que idealizadas primordialmente como agências de conteúdo jornalístico, trabalham hoje além desses limites, produzindo conteúdo sob encomenda para agências de publicidade e/ou empresas e marcas que as contratam diretamente. Nesse aspecto, percebe-se que esse tipo de atividade tem crescido no mercado de Porto Alegre e, em boa parte dos relatos apresentados, aparece como opção de sustentação financeira significativa. A seguir, selecionamos trechos de entrevistas que ilustram esse debate:

A ideia inicial era que a gente ia prestar serviços jornalísticos basicamente. Apesar de que a gente tomou um cuidado muito grande quando a gente abriu a empresa de colocar que ela era uma agência de conteúdo e não de jornalismo, porque, para nós, o conteúdo podia estar em qualquer lugar. A gente também cogitava, sabia que necessariamente a gente não ia conseguir trabalhar só em veículos, e a gente nem queria, porque a gente queria fazer coisas novas, coisas diferentes... E isso era muito incipiente quando a gente abriu a Cartola. Por incrível que pareça, a Cartola vai fazer seis anos este ano e há seis anos isso não era tão comum nem tão falado [...] (Clarissa Barreto, Cartola).

Então não acho que a gente tenha mudado o posicionamento da empresa, a gente ampliou, porque percebe que os clientes querem entregas mais completas, então se, num primeiro momento, não se pensava em fazer o site, por exemplo, hoje a gente coordena o site para o cliente. Claro, tem uma empresa especializada na parte de programação, enfim, que a gente não vai ter alguém aqui dentro, mas a gente percebe que os clientes querem entregas mais completas. Então não basta ter um Facebook legal, falta o site, então a gente vai agregando outros serviços (Fabiane Madeira, Feed).

Só um cliente tem um jornalismo tradicional, e ainda assim é ligado ao departamento comercial. É marketing de conteúdo puro (Queli Giuriatti, Feed).

Mudou, mas não foi tanto assim. A gente começou a empresa muito com a cabeça ainda só do jornalismo de redação. Pensava muito nisso, vamos atender veículos. Vamos

atender veículos. [...] Saímos com isso na cabeça, vamos fazer jornalismo puro (Carlos Ferreira, Padrinho).

A gente ampliou um pouco o olhar sobre conteúdo. Porque a gente veio de redação, a gente vem com cabeça de jornalista, cabeça de jornalista com o lead, com isso, com aquilo... De repente a gente começou a perceber que, peraí, cara, a gente tá fechando tanto em material jornalístico quando o conteúdo é uma coisa linda e há um... a gente passa por um processo de mudança no mercado agora, sobre a visão do que é conteúdo, onde as empresas, empresa qualquer, não estou falando de veículo de comunicação... Uma empresa qualquer ela passa a produzir conteúdo também. Não é uma matéria jornalística, óbvio, porque não é um veículo, mas é conteúdo, tem informação ali dentro, e a gente começou a perceber que, peraí, a gente tem uma expertise de texto, de pauta, de olhar, sobre conteúdo, que a gente não tá aproveitando a nossa expertise nisso. Então acho que foi assim, foi um marco. E foi bem no primeiro semestre do ano passado, bem logo no início da empresa, que foi quando a gente percebeu que a Padrinho tinha dois braços, né. Um braço de atender veículos de comunicação e um braço de conteúdo o mais variado possível, que você atende empresas, você ajuda a pensar a comunicação da empresa, ajuda rede social, ajuda o cara a se comunicar, aquela empresa a se comunicar da melhor maneira e produzir conteúdo para aquilo. A gente não é uma agência de publicidade. Às vezes, as pessoas confundem muito, a gente recebe muito e-mail, muita ligação [...] Eu faço conteúdo para estar naquela embalagem que a agência, que os publicitários vão fazer (Alexandra Zanela, Padrinho).

Essa diversidade de opções e esse mercado com novas possibilidades de atuação no Rio Grande do Sul dialoga com os dados apresentados na pesquisa espanhola citada anteriormente – o estudo da APM identifica crescimento e consolidação de um novo mercado para jornalistas naquele país. Os empreendedores consultados em nosso estudo também percebem, claramente, este novo cenário de oportunidades. Mesmo aqueles que pretendiam focar, inicialmente, em prestação de serviços essencialmente jornalísticos, ao longo do tempo percebem que há um campo, uma demanda importante na produção de conteúdo, o chamado *branded content* ou os publicitários.

Os trechos das entrevistas selecionados acima demonstram claramente que os jornalistas têm consciência das mudanças de rumo a que esses novos negócios estão sujeitos. E essas possibilidades são vistas como uma

“ampliação” do escopo, que de certa forma extrapolava “o jornalismo puro” ou o “jornalismo tradicional”. Ou seja, há consciência de que a produção de um conteúdo sob encomenda escapa dos limites do que se entende como jornalismo, mas não abandona as ferramentas que a prática e as exigências da profissão ensinam.

Percebe-se, nas falas dos entrevistados, o reconhecimento de uma diferenciação entre o conteúdo jornalístico por si e aquele produzido por demanda, para marcas e empresas. Ao mesmo tempo, os profissionais deixaram claro que esse segundo tipo de produção foge do modelo inicial pensado para a empresa, e está diretamente ligado a uma demanda de mercado e à própria sustentação financeira desses novos negócios. No caso da empresa Fronteira, os sócios optaram por separar, inclusive com nomenclaturas diferenciadas, o negócio jornalístico do de produção de conteúdo para marcas e/ou empresas sob encomenda. E assim foi criada a Cordilheira, para atender a um outro tipo de serviço.

Na real, o cara tem que aprender a fazer publicidade, aprender a trabalhar nesse mercado, que é super específico, cheio de coisa, e a gente não tinha muito essa manha. Então eu achei, bom, entre essa coisa que é o próspero aqui, mais adiante e essa coisa que eu tenho que é conseguir ser, ser mais jornalista. Apesar de não ser uma coisa híper lucrativa. [...] E daí no esquema da Fronteira a gente achou que podia ser mais referência em jornalismo, e isso é bom para o futuro, porque a gente está construindo uma coisa que, sabe... [...] A Fronteira atende veículos, trabalhos editoriais, livros, revistas, reportagens, serviço de pesquisa para alguém, o jornalismo tradicional. A Cordilheira surgiu da necessidade... Desde o início da Fronteira, a gente faz trabalhos em redes sociais, branded content (Alexandre Santi, da Fronteira).

Percebe-se, nas falas dos entrevistados, o reconhecimento de uma diferenciação entre a prática jornalística e aquela relacionada ao campo da publicidade, do marketing, do conteúdo “encomendado”. E aqui entramos em um território pantanoso, que precisa ser debatido, analisado, repensado à luz da prática, da demanda de mercado, mas também de questões teóricas e do *ethos* jornalístico.

Em um texto que debate novos desafios para as novas gerações de jornalistas no século XXI, Roseli Figaro (2014) argumenta que é preciso reconhecer e não banalizar diferentes arranjos profissionais, como blogs, associações, coletivos, inclusive como opção legítima dian-

te dos grandes conglomerados, em um “momento de maior escassez de emprego fixo”:

Cabe ao jornalista buscar arranjos profissionais e de sustentação econômica que lhe permita desenvolver seu trabalho com o olhar fixo nos valores que identificam o jornalismo como prática social devotada aos direitos do cidadão à informação na consolidação da democracia. Nessa acepção, o jornalista pode conquistar credibilidade e manter-se como identidade profissional. Caso contrário, ao permitir-se a perda de discernimento do papel que o jornalismo ainda tem na modernidade tardia, não se distinguirá de um vendedor de relatos (Figaro, 2014, p. 35).

O cenário dos novos negócios no Rio Grande do Sul, a partir dos casos apresentados aqui e dos relatos dos profissionais envolvidos, nos mostra que há necessidade de debater esses limites e o lugar de produção do jornalismo. Ainda é cedo para previsões ou certezas a respeito da configuração do mercado jornalístico diante do crescimento vertiginoso das novas tecnologias e da forte presença das mídias sociais. Percebemos que os jornalistas que se distanciam do modelo tradicional das grandes redações ainda ensaiam movimentos incertos, e muitas vezes improvisados, como empreendedores e exploram possibilidades de atuação de acordo com as demandas e as necessidades de trabalho que se apresentam. Os jornalistas compreendem que, ao se colocarem como empreendedores abrem novas frentes de trabalho em campos de atuação de publicitários e profissionais do marketing, e o mercado vem percebendo as potencialidades desses profissionais, principalmente no que se refere aos saberes e práticas da profissão, como a apuração, a construção narrativa, a curadoria de informações. Neste sentido, é fundamental a atenção e a discussão em torno da identidade profissional, baseada nos direitos do cidadão, no interesse público. Os empreendimentos compreendidos nesta pesquisa são apenas uma amostra das possibilidades encontradas pelos jornalistas em exercer a profissão fora das grandes redações. O levantamento realizado pela Agência Pública mostrou dezenas de iniciativas inovadoras, mas que se voltam para produção jornalística em formatos estabelecidos como jornais, revistas e agências de notícias.

Como o jornalista se diferencia

A crescente demanda pela produção de conteúdo no mercado gaúcho, percebida como

uma significativa oportunidade de negócio entre os entrevistados, traz também um outro ponto importante para a pesquisa: as habilidades jornalísticas como um diferencial para esse tipo de atividade. Todos os entrevistados percebem que a formação do jornalista, centrada normalmente em critérios rigorosos de apuração, redação e edição da informação, coloca o profissional da área em uma posição favorável no mercado. Essas habilidades, desenvolvidas em redações de veículos tradicionais, funcionam, neste momento de transformação do campo, como um diferencial importante.

Pode-se perceber, por exemplo, na fala de alguns desses entrevistados a importância das habilidades jornalísticas para esse tipo de oportunidade profissional.

É... Se a gente separar, né? Porque, na minha visão, estão juntos. O jornalismo é ferramenta. Eu acho que a gente produz conteúdo bem porque somos jornalistas e temos uma formação [...] Bem rápido, também. Acho que isso também é uma coisa que importa para os clientes. A gente tem uma agilidade, um pique de redação. A gente tem uma visão mais abrangente que uma pessoa de marketing talvez não tenha em termos de conteúdo, porque, quando a gente pega, a gente consegue mensurar trabalho para foto, para isso, produção gráfica [...] Talvez um cara de marketing não consiga perceber porque ele tá no estratégico, mas a gente tem também um lado estratégico que é do marketing. Então, para mim, hoje, jornalismo virou ferramenta para esse marketing (Fabiane Madeira, Feed).

Prestar serviço para veículos durou muito pouco, começou a ter muita demanda de agência de publicidade, para conteúdo de marcas... [...] Quem é melhor para contar uma história do que um jornalista? Entramos nesse GAP. [...] Isso é um trabalho de publicitário? Não. Isso é um trabalho jornalístico para uma marca? Sim, possivelmente, porque tem pesquisa, tinha entrevista, tinha conversa, tinha todo um trabalho de contar histórias em cada um desses posts (Clarissa Barreto, Cartola).

Quando se está trabalhando para a marca, em redes sociais, [...], no fundo tu pensa como editorial. O que a pessoa gostaria de ler? A ascensão do conteúdo é isso. Estão descobrindo que jornalista é muito bom para isso, estratégia de conteúdo, para contar história (Sebastião Ribeiro, Cartola).

A partir dos discursos apresentados acima, especialmente naqueles trechos grifados, percebe-se que os entrevistados reconhecem nas capacidades e nos saberes típicos do jorna-

lista profissionais habilidades importantes para atuar à frente desse cenário de transformações. As práticas típicas do cotidiano de um repórter de redação (apuração, checagem, cuidado com o texto, rigor na informação, diversidade de fontes) se transformam em ferramentas que facilitam a produção de um conteúdo de qualidade e garante um capital de credibilidade. A pergunta “Quem é melhor para contar uma história do que um jornalista?” e a frase “Estão descobrindo que jornalista é muito bom para isso, estratégia de conteúdo, para contar história” são exemplos de uma das primeiras constatações da pesquisa: os jornalistas se veem também como profissionais capacitados, e bem instrumentalizados, para escrever essas histórias, os conteúdos, as demandas de um mercado em que as plataformas se multiplicam em alta velocidade. Esse grupo de jornalistas, apesar de ainda questionar a sua inserção nestes novos contextos de produção – limites e possibilidades da prática jornalística – se mostram abertos para explorar as potencialidades dos seus saberes, seja como forma de sobrevivência do negócio e adaptação às demandas do mercado, seja pela experimentação como profissional.

E aqui fica claro que o mercado está ditando algumas das direções e das possibilidades de trabalho para os jornalistas que optam por serem empreendedores. Ao mesmo tempo em que o empreendedorismo permite inovar, propor novos caminhos e abrir possibilidades, seguindo a ideia do “espírito empreendedor” de Drucker (1986), essa configuração não pode deixar de ser relacionada a uma precarização das relações de trabalho no modelo tradicional, em que os profissionais trabalham com carteira assinada e têm direitos trabalhistas previstos em lei (ainda que em muitos casos não sejam respeitados no dia a dia das redações brasileiras em geral).

Pesquisa desenvolvida por Figaro (2013) aponta para essa precarização da profissão, alertando para um contexto em que o profissional mais experiente, em situação de “freelancer esporádico”, sente-se “obsoleto, analógico, fora do mercado de trabalho”, e o jovem, com energia para o trabalho, “sem diploma, vê-se em uma situação contratual precária, em que só a empresa ganha” (p. 51). São dados que preocupam e estampam uma contradição neste cenário de possíveis inovações. Diante dessa precarização, marcada por demissões e enxugamento das equipes nas redações, “a manutenção dos fundamentos éticos da pro-

fissão versus a mercantilização dos valores notícia” está entre as polêmicas mais presentes no estudo (Figaro, 2013, p. 51).

Compreender o jornalismo passa por tentar compreender quem o faz. A pesquisa realizada pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), em convênio com a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), buscou mapear e apresentar as características demográficas políticas e do trabalho do jornalista brasileiro em um período de transformação nos modelos de produção e distribuição de conteúdo jornalístico (Bergamo e Mick, 2013). A enquête realizada entre os dias 25 de setembro e 18 de novembro de 2012, coletou dados online, por telefone e por email de 2731 jornalistas em todos estados brasileiros e também no exterior, por participação espontânea. Quanto às condições de trabalho, a pesquisa compreende as empresas produtoras de conteúdo como mídia. Assim, dos que trabalham na mídia, quatro em cada dez residem e trabalham em São Paulo, parcela maior que nos outros segmentos da categoria. São contratados predominantemente com carteira assinada; somente um em cada quatro é *freelancer*, contratado como pessoas jurídicas ou com contrato de prestação de serviços. Seis em cada dez trabalham em meios impressos; metade produz para mídias via internet; um terço, para rádio, TV ou cinema. Os que trabalham na mídia estão empregados predominantemente no setor privado; metade deles em micro e pequenas empresas; um quarto em grandes empresas e o outro quarto, em empresas de porte médio. São contratados, sobretudo, como repórteres ou editores, e trabalham principalmente com reportagem, redação, produção de pautas, edição e fotografia. Destes dados duas inferências relevantes: a maioria de profissionais ainda atuava com carteira assinada, e a configuração das micro e pequenas empresas como principais empregadoras no mercado. As agências de conteúdo se encaixam nesse quadro como micro e pequenas empresas e, exemplos, como a Cartola, a Fronteira e a República ocupam o lugar das redações, terceirizando a produção de reportagens, revistas e especiais para grandes veículos. Para este trabalho terceirizado, muitas vezes, contratam *freelancers*, para dar suporte à equipe fixa da empresa que também é enxuta. A precarização da empregabilidade nas redações tradicionais se reflete, também, na construção deste novo mercado, reproduzindo modelos de condições de trabalho.

Sobre esse ponto, compreende-se um reflexo do enxugamento das grandes redações. Na tentativa de esclarecer esse processo, a Volt Data Lab, uma agência independente que produz reportagens baseadas em dados – um claro exemplo das novas iniciativas empreendedoras em jornalismo – fez em 2015 um levantamento intitulado *A Conta dos Passaralhos – Um panorama sobre as demissões de jornalistas nas redações do Brasil desde 2012*. “Passaralho” é uma expressão muito utilizada nas redações jornalísticas quando do anúncio de demissões em massa: como pássaros, os profissionais deixam as redações em bandos. Em quatro anos, 1.433 jornalistas foram dispensados de redações e foram apuradas 5.205 demissões totais por custos em empresas de mídia desde 2012. Por não encontrar informações consolidadas junto à Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e aos sindicatos regionais da categoria, a agência fez um trabalho de investigação a partir das notícias publicadas em sites especializados, como Comunique-se, Portal Imprensa e Portal dos Jornalistas. Os números sinalizam um mercado em transformação, instável, aberto às possibilidades, no qual a atitude empreendedora se constitui uma prática necessária para os profissionais.

Considerações finais

Produção de conteúdo, de jornalismo investigativo, de marketing de conteúdo, produção digital, jornalismo de dados, para citar alguns exemplos, são segmentos nos quais esses jornalistas empreendedores desenvolvem seus projetos. Muitos desses negócios são prestadores de serviços para os grandes veículos e fazem o papel de redações terceirizadas. A criação de novos meios, em formatos realmente inovadores, ainda é um desafio. Porém, a cada dia, novas experiências de negócios com a inserção dos jornalistas e suas competências estão sendo criadas. Não há um formato único. O momento é de mudança de paradigma.

No livro *Out of Print*, George Brock (2013) salienta que as soluções ou propostas para o campo jornalístico devem ser pensadas de acordo com o contexto socioeconômico, respeitando características culturais e de mercado específicas – ou seja, não há um modelo que funcione para todos em todos os lugares. Brock analisa modelos de negócios e de financiamento já existentes, avaliando possibilidades e limites, entre eles a assinatura digital (modelo *paywall*), filantropia (com verbas de fundações e/ou organizações não-governamentais).

mentais), jornais de distribuição gratuita e subsídios do governo.

Brock argumenta que não seria possível desenhar um mapa definitivo do futuro do jornalismo, mas ele aposta em algumas estratégias, baseado nas características de alguns sites de notícia que prosperaram. Entre as características, estão: apresentar uma proposta clara e diferenciada e uma organização enxuta, trabalhar com diferentes fontes de financiamento, focar em audiência segmentada, investimento em softwares de alta eficiência e qualidade, possuir capacidade para perceber novas oportunidades (“open minds” nas palavras do autor) e de enfrentar e gerenciar possíveis fracassos (Brock, 2013). Para o autor, o campo jornalístico está diante de um cenário marcado por dificuldades, mas também por oportunidades, e nesse contexto alguns dos valores fundamentais do jornalismo terão de ser preservados e, ao mesmo tempo, adaptados às novas tecnologias.

Em artigo do livro *Questões para um jornalismo em crise*, os autores apresentam um breve apanhado histórico de momentos de ruptura na produção jornalística, como o surgimento da televisão, para tentar entender o momento atual de “crise do jornalismo”. Retomando autores consolidados como Nelson Werneck Sodré, Nilson Lage e Alberto Dines, além de estudos recentes, os autores do texto resumem o debate proposto lembrando, ao final, que:

O jornalismo nasceu e cresceu em crise. Superou todas essas fases e dificuldades, criando linguagem e características próprias. O que precisa ser feito, agora, é acompanhar o desenvolvimento de seu público, entregando-lhe produtos relevantes, em formatos que sejam atrativos (Russi et al., 2015, p. 30).

Acompanhar esses movimentos contemporâneos e transformações aceleradas significa também entender o jornalismo a partir de uma perspectiva histórica, “levando em conta uma dimensão reflexiva, decisiva para escapar de modelos e padrões pré-estabelecidos, para observar a diversidade e multiplicidade de formas, valores, processos e qualidades que fazem do jornalismo algo tão complexo” (Leal et al., 2014, p. 153). Um enfoque compartilhado também na obra *Mudanças e permanências em jornalismo*, em que pesquisadores de diferentes países analisam o campo:

[...] interrogar ao mesmo tempo as transformações e permanências, de compreender as verdadeiras mutações, mensurando também suas

constâncias, evitando ceder ao imediatismo dos diagnósticos, com uma profundidade histórica que, por si só, situa esses cenários em outras perspectivas (Moura et al., 2015, p. 15-16).

As fissuras, que marcaram a história do jornalismo, seguem existindo, o que não nos isenta de pensar seus limites, possibilidades e especificidades. É possível que essas novas configurações terminem por desenhar um *ethos* profissional renovado, mas acreditamos que a essência profissional de rigor, apuração, checagem, antagonismos e contraditórios sigam pontuando a prática jornalística. As falas dos entrevistados, ao diferenciar e classificar suas produções e habilidades nos permitem pensar neste caminho.

Os resultados apresentados aqui são parciais, mas já indicam alguns pontos importantes, e possivelmente um deles é a indefinição, ou melhor, a amplitude de possibilidades. Mas o que também notamos nessa análise é que, apesar da diversidade de opções de serviço, são poucas as iniciativas empreendedoras que conseguem romper com o modelo de negócio tradicional de forma mais radical, com a criação de novos produtos, por exemplo. Os novos negócios observados atuam em diferentes frentes de produção de conteúdo, mas atendendo a uma demanda pré-existente, prestando serviço. Não foi identificado, até o momento, um modelo de negócio realmente inovador, ou seja, que crie novos produtos e/ou plataformas de distribuição de informação jornalística. E essa constatação não necessariamente significa um bloqueio ou uma paralisação, mas indica que o movimento no cenário do Rio Grande do Sul segue ainda um caminho com alguns limites de mercado, mas não podemos desconsiderar ou desvalorizar as iniciativas que se apresentam em um fluxo que pode sim desembocar em projetos e ideias não apenas empreendedoras mas, também, inovadoras. Um fluxo que não deve estar desconectado, na análise proposta aqui, dos valores essenciais do jornalismo, de preservação dos interesses públicos e do cidadão, como nos coloca Figaro (2014). Valores esses que seguem no horizonte desses profissionais que acreditam no jornalismo como atividade, como instituição e como saber, confiam na sua formação para se lançarem como empreendedores. No estudo das falas dos profissionais, o que se revela são novos e necessários questionamentos sobre um cenário desafiador e movediço, no qual o jornalismo se mantém.

Referências

- ALONSO, L.E. 1998. *La mirada cualitativa en Sociología*. 1ª ed., Madrid, Editorial Fundamentos, 268 p.
- ANDERSON, C.W.; BELL, E.; SHIRKY, C. 2013. Jornalismo Pós-Industrial. Adaptação aos novos tempos. *Revista de Jornalismo ESPM*, 5:30-89.
- ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID. 2015. Informe Anual de la Profesión Periodística. Disponível em: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/nuevos-medios-lanzados-por-periodistas?Itemid=209>. Acesso em: 10/04/2016.
- BERGAMO, A.; MICK, J. (coord.). 2013. Perfil do Jornalista Brasileiro. Características demográficas, políticas e do trabalho. Disponível em: <http://perfildojornalista.ufsc.br/>. Acesso em: 29/03/2015.
- BROCK, G. 2013. *Out of print. Newspapers, journalism and the business of news in the digital age*. Londres, Kogan Page Limited, e-book.
- COSTA, C.T. 2014. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. *Revista de Jornalismo ESPM*, 9:51-115.
- DRUCKER, P.F. 1986. *Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship). Prática e princípios*. 1ª ed., São Paulo, Pioneira, 378 p.
- FIGARO, R. 2013. *As mudanças no mundo do trabalho do jornalista*. 1ª ed., São Paulo, Atlas, 344 p.
- FIGARO, R. 2014. Jornalismo e Trabalho de Jornalistas: desafios para as novas gerações no século XXI *Revista Parágrafo*, 2(2):23-37. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002672767.pdf> Acesso em: 07/09/2016.
- LEAL, B.S.; JÁCOME, P.; MANNA, N. 2014. A “crise” do jornalismo: o que ela afirma e o que ela esquece. *Líbero*, 17(34):145-154.
- MALHOTRA, N.K. 2006. *Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada*. 4ª ed., Porto Alegre, Bookman, 720 p.
- MORIN, E. 1973. A entrevista nas Ciências Sociais, na rádio e na televisão. In: A. MOLES et al., *Linguagem da cultura de massa*. Petrópolis, Vozes, p. 115-135.
- MOURA, D.O.; PEREIRA, F.H.; ADGHIRNI, Z.L. (prg.); RUELLAN, D.; LE CAM, F. (colab.). 2015. *Mudanças e permanências do jornalismo*. Florianópolis, Insular, 352 p.
- NUEVOS MEDIOS. 2015. Pesquisa realizada pela Asociación de la Prensa de Madrid. Disponível em: <http://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion-periodistica>. Acesso em: 15/12/2015.
- PÚBLICA. 2016. Mapa do Jornalismo Independente. Disponível em: <http://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>. Acesso em: 01/04/2016.
- RUSSI, A.C.; MOSER, M.; OLIVEIRA, M. 2015. O que o futuro nos reserva? In: R. CHRISTOFOLLETTI, *Questões para um jornalismo em crise*. Florianópolis, Insular, p. 17-31.
- VOLT DATA LAB. 2015. A Conta dos Passaralhos – Um panorama sobre as demissões de jornalistas nas redações do Brasil desde 2012. Disponível em: <https://medium.com/volt-data-lab/a-conta-dos-passaralhos-953e7e254d4a#.tucrkwpek>. Acesso em: 10/12/2015.

Submetido: 19/07/2016

Aceito: 14/10/2016