

**Da Sociedade dos meios à Sociedade em vias de mediação:  
o empreendedorismo e a transição na carreira profissional de jornalistas**

**From Media Society to Society in the process of mediatization:  
entrepreneurship and the transition in the professional career of journalists**

Vitória VASCONCELOS<sup>1</sup>

**Resumo**

O presente artigo baseia-se na transição da Sociedade dos meios à Sociedade em vias de mediação, descrita por FAUSTO NETO (2011), GOMES (2015) e SODRÉ (2002). Embasados por mudanças na teia social contemporânea e no âmbito profissional do jornalismo, objetivamos compreender como ocorrem as mudanças de curso nas carreiras profissionais de jornalistas da Paraíba, sobretudo daqueles que, nesta transição, fundaram os seus próprios negócios. Trata-se de uma pesquisa quantitativa e qualitativa, onde utilizamos a revisão bibliográfica e a aplicação de formulários, onde obtivemos respostas de 10 jornalistas empreendedores atuantes na Paraíba. Os resultados obtidos mostram uma tendência de saída das redações tradicionais e busca por mais autonomia, liberdade e segurança financeira na fundação de suas próprias empresas.

**Palavras-chave:** Mediação. Empreendedorismo. Jornalista. Paraíba.

**Abstract**

This article is based on the transition of society from the media to Society undergoing mediatization, described by FAUSTO NETO (2011), GOMES (2015) and SODRÉ (2002). Based on changes in the contemporary social web and in the professional scope of journalism, we aim to understand how the course changes occur in the professional careers of journalists in Paraíba, especially those who, in this transition, founded their own businesses. This is a quantitative and qualitative research, where we used the literature review and the application of forms, where we obtained responses from 10 entrepreneurial journalists working in Paraíba. The results obtained show a tendency to leave traditional newsrooms and seek more autonomy, freedom and financial security in the foundation of their own companies.

**Keywords:** Mediatization. Entrepreneurship. Journalist. Paraíba.

---

<sup>1</sup> Mestranda no Curso de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).  
E-mail: vinunesolv@gmail.com

## Introdução

O aspecto mais importante da diferenciação entre a sociedade dos meios e a sociedade em vias de midiatização é que antes as mídias serviam para organizar o processo interacional e por isso tinham uma autonomia relativa em relação aos demais campos sociais, e já na contemporaneidade, na sociedade em vias de midiatização, a cultura midiática se converte, produzindo áreas de afetação em vários níveis de organização e na própria dinâmica da sociedade.

As mídias deixam esse local de auxiliaridade, de ponte entre as instituições e a sociedade e a midiatização se torna uma ambiência, com as tecnologias constituindo novas formas de vida, e as interações entre produtores e consumidores sendo afetadas e/ou reconfiguradas por novas formas de organização em uma mesma realidade, a de fluxos. Sendo assim, a sociedade estaria dentro das infinitas relações deste ambiente de fluxos e envios/re-envios.

Ancorados em Antônio Fausto Neto (2011) podemos reunir uma série de questões complexas sobre os efeitos do processo de midiatização no jornalismo, tais como afetações na ambiência, cultura, atores, identidade, narratividade, e o próprio leitor. Questões como a emergência da conversão de novas tecnologias em meios; o aparecimento de novas formas de produção da noticiabilidade, a exemplo da figura do amador como produtor de notícias; o fim da exigência do diploma para o exercício do jornalismo e as novas técnicas como a utilização do *Twitter*, instituindo novos processos de circulação bem como de interação entre jornais.

Este cenário de transformações contempla a teia social na contemporaneidade e provoca afetações profundas no jornalismo, em suas relações de produção e de consumo. Os autores Deuze e Witsche (2015) explicam que as tendências globais mostram um aumento contínuo dos negócios independentes e do empreendedorismo freelancer apesar da, ou inspirados pela crise econômica que ocorre, onde organizações noticiosas passam por grandes cortes no orçamento, há dispensas nas equipes por redução de quadros, reorganizações e reduções consideráveis.

Diante de tantas mudanças e incertezas, alguns jornalistas têm optado, por necessidade ou oportunidade, pelo empreendedorismo para se reinventar e manter-se no mercado de maneira autônoma. Portanto, buscamos com este artigo, baseados no

arcabouço teórico de autores como Antônio Fausto Neto, Muniz Sodré, Deuze, Witsche, realizar um panorama das trajetórias profissionais de jornalistas que atuaram e/ou atuam em veículos de comunicação tradicionais no Estado da Paraíba e que fundaram os seus próprios negócios na área de comunicação.

Nosso objetivo geral é compreender quais motivações levaram essa transição de curso nas carreiras profissionais e como a midiaticização influenciou nesse processo. Para alcançar os nossos objetivos, foi distribuído um questionário<sup>2</sup> na internet, onde obtivemos respostas de 10 jornalistas empreendedores atuantes no Estado da Paraíba.

A importância de tal pesquisa justifica-se por conhecer e revelar através de dados empíricos as motivações, anseios, angústias, necessidades e sentimentos sobre as mudanças de curso nas carreiras profissionais de jornalistas do Estado paraibano, podendo contribuir para a sociedade e para a comunidade jornalística em si, no sentido de gerar reflexões sobre a prática e produção jornalística, levantar possibilidades de caminhos e alternativas por onde profissionais veteranos e novos jornalistas podem percorrer.

### **Efeitos da midiaticização no jornalismo**

As tecnologias digitais ampliaram e complexificaram as inter-relações de tal maneira que o processo comunicacional humano foi potencializado. A sociedade em vias de midiaticização, que é a caracterização da sociedade atual, com a virtualidade digital, "traz como consequência a estruturação de um novo modo de ser no mundo." (GOMES, 2015, p. 18).

Para Muniz Sodré (2002), a midiaticização é uma nova modalidade de vida, o bios midiático, é o próprio solo de nossa existência. Esse fenômeno corresponde à imersão da sociedade contemporânea em um cenário onde são usadas lógicas, desfrutadas anteriormente apenas pelo setor ou campo da mídia, sendo consequência de importantes mudanças culturais e comunicacionais associadas ao rápido desenvolvimento e ascensão da tecnologia na contemporaneidade, fazendo emergir uma "nova paisagem de processos de interação." (FAUSTO NETO e SGORLA, 2013, p.09).

---

<sup>2</sup> Disponível em: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd5yU93DAVwjNJPE9Dbh-T6lZg1KYbdzSn4ZS0greBsmtUB-Q/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd5yU93DAVwjNJPE9Dbh-T6lZg1KYbdzSn4ZS0greBsmtUB-Q/viewform?usp=sf_link)

Podemos dizer que esse fenômeno afeta profundamente as relações, constituindo um novo ambiente social, portanto, não são apenas os meios que estão em vias de mediação, mas o próprio ser humano.

O deslocamento da sociedade dos meios para a sociedade em vias de mediação diz respeito, sobretudo, à perda de uma autonomia relativa que gozava o campo das mídias em relação aos demais campos sociais, resultado do enfraquecimento de seu papel de mediador, de ponte entre as instituições e a sociedade e da liberação do polo emissor.

Na sociedade dos meios, o jornalismo destacava-se por sua centralidade, porém na sociedade em vias de mediação ele se vê situado em uma nova dinâmica de contatos, e de vínculos com os demais campos. A "soberania" da atividade jornalística torna-se questionável e o trabalho de produção de atualidade encontra-se nas mãos de vários atores e instituições não jornalísticas, tendo novas regras da constituição do acontecimento e de produção da notícia.

Já não são apenas processos internos ao âmbito jornalístico quem definem os padrões que tipificam os acontecimentos e os processos que vão nortear o trabalho da noticiabilidade. As regras, lógicas e operações sobre as quais se assenta o trabalho de produção de atualidade estão agora nas mãos de vários atores e instituições não-jornalísticas, enfraquecendo, conseqüentemente, a especificidade e o modo de fazer deste "sistema leitor", até então situado em fronteiras próprias. (FAUSTO NETO, 2011, p. 19)

As mudanças que afetam o processo de noticiabilidade influenciam a própria natureza identitária do jornalista, que perde o papel de ator central deste mesmo processo. Antônio Fausto Neto (2011) destaca algumas conseqüências principais no processo de mediação no jornalismo, como os formatos produtivos, as novas formas de enunciação e as interações com os grupos sociais (receptores).

Neste cenário, as práticas jornalísticas utilizam de estratégias para sobreviverem no mercado, redesenhando seus formatos, suas narrativas, seus dispositivos, e inclusive, cruzando com outros gêneros como o entretenimento e a publicidade. A mediação transformou o jornalismo; o trabalho dos jornalistas se reorganizou na era digital; a estrutura da redação e a indústria mudaram, e os novos meios estão ocasionando mudanças nas relações entre empresas informativas, jornalistas e os seus destinatários (audiências, fontes, concorrentes, publicitários e governos).

## **Empreendedorismo: habilidade emergente aos jornalistas**

Tantas transformações afetaram a própria identidade do jornalista e o mercado de trabalho jornalístico, que vem passando por uma crise econômica, onde muitos profissionais foram demitidos ou temem a demissão das redações onde trabalham e precisaram se reinventar para conseguirem sobreviver no mercado. No Brasil, um dos casos mais evidentes da crise que abala a imprensa tradicional foi o fechamento, em 2018, de 28 revistas do Grupo Abril. O levantamento "A conta do passaralho", realizado pelo Volt Data Lab, aponta que entre 2012 e 2018, 2.327 jornalistas foram demitidos em redações no país.

Ao passo que o desenvolvimento da tecnologia digital e a ascensão da internet proporcionaram a liberação do polo emissor, fazendo com que qualquer pessoa possa publicar um acontecimento sem a mediação de um profissional, ela também proporcionou um ambiente novo em que os jornalistas podem lançar os seus próprios produtos jornalísticos, como uma nova oportunidade de atuação na busca por mais flexibilidade de tempo, melhoria financeira e independência editorial. Assim, o mercado jornalístico se reconfigura devido a crise econômica nos modelos de negócios de veículos de comunicação tradicionais, bem como da utilização de novas tecnologias e novos formatos narrativos.

A inovação ao mesmo tempo em que abre novas oportunidades de modificação do produto jornalístico para acompanhar o progresso tecnológico provoca a remodelação de processos e modelos que já não mais funcionam dentro de um mercado onde a geração de receita baseada na venda de publicidade já não é mais suficiente para sustentar uma empresa jornalística. (BITTENCOURT, 2018, p.77)

O empreendedorismo no jornalismo tem sido discutido como uma nova oportunidade de atuação, mas Bertocchi (2017) lembra que “empreender no jornalismo tem ganhado ares de novidade e modernice, mesmo a despeito de ser uma prática antiga”, afinal, durante toda a história do jornalismo, grupos e indivíduos fundaram jornais, revistas, rádios e outros.

Mas essa associação do empreendedorismo à inovação é devido a facilidade e praticidade que a internet oferece para lançar um projeto ou produto jornalístico. Portanto, os nativos digitais, ou seja, produtos que já surgiram na Rede, vêm crescendo,

como aponta a Agência Pública, uma organização de jornalismo investigativo sem fins lucrativos, que criou o Mapa do jornalismo Independente, e reuniu as iniciativas jornalísticas brasileiras que nasceram na internet.

Foram mapeadas 79 iniciativas em 12 estados do Brasil e no Distrito Federal. Desde 2006, houve o surgimento de ao menos um veículo por ano. De 2013 para 2014, a fundação de novas organizações saltou de cinco para 18. Tais dados nos levam a refletir sobre as motivações que fazem os jornalistas criarem os seus próprios negócios: O medo da demissão? O próprio desemprego? A busca por mais liberdade? Oportunidade de investimento? A visão de um modelo de negócio lucrativo?

Apesar de "celebrar a inovação", o empreendedorismo jornalístico (tal como o jornalismo freelance) funciona mais como uma remediação à falta de emprego nas redações do que propriamente se compromete com rupturas nos processos da comunicação. (BERTOCCHI, 2017, p. 102)

Empreender no jornalismo pode ser consequência de dois motivos: a necessidade ou a oportunidade. A primeira opção refere-se mais à questão das demissões e do medo de ficar sem nenhuma fonte de renda, ou mesmo, uma maneira de complementar a renda, devido aos baixos salários nas redações. A segunda opção refere-se mais aos jornalistas que enxergam uma oportunidade de negócio, e que aportam de recursos para investir naquele projeto, tendo mais tempo para planejar e com isso, uma possibilidade maior de ter retornos positivos.

### **Procedimentos metodológicos**

Trata-se de uma pesquisa exploratória, devido à escassez de trabalhos que relacionam o fenômeno da midiatização, o jornalismo e o empreendedorismo. Esse tipo de pesquisa é realizada especialmente quando o tema é pouco explorado e torna-se difícil formular hipóteses sobre ele. (GIL, 1999; CERVO; BERVIAN, 2002).

Realizamos uma revisão bibliográfica sobre a transição da sociedade dos meios para a sociedade em vias de midiatização, baseados em autores como Antônio Fausto Neto, Gilberto Gomes e Muniz Sodré. Assim como Deuze, Witsche e Bertocchi sobre as mudanças no mundo do trabalho jornalístico e do empreendedorismo.

Antônio Carlos Gil (2008), explica que o questionário é um método que traduz os objetivos da pesquisa em questões específicas. O questionário aplicado foi elaborado no site Google Forms<sup>3</sup>, ficou disponível no período de 20 a 27 de janeiro de 2021, foi distribuído através das redes sociais digitais, especialmente o WhatsApp, e indagava ao *corpus* da pesquisa, formado por 10 jornalistas que atuam na Paraíba, sobre suas trajetórias profissionais e mudanças de curso na carreira, através de questões objetivas e discursivas. Os dados coletados foram utilizados exclusivamente para fins acadêmicos e os respondentes não foram identificados.

As questões elaboradas variaram entre objetivas e discursivas, e foram divididas em perguntas de cunho geral e perguntas mais específicas sobre o tema proposto.

### Resultados e discussões

Os dados empíricos analisados a seguir foram coletados através do questionário distribuído na internet com o objetivo de apresentar um panorama sobre a transição em curso nas carreiras profissionais de jornalistas empreendedores no Estado da Paraíba.

Visto que o diploma de graduação em jornalismo é facultativo para a obtenção do registro profissional de jornalista<sup>4</sup>, mas desejável, buscamos checar na primeira questão se os profissionais participantes da pesquisa possuem a formação acadêmica, e constatamos que 100% deles possuem graduação em curso superior de Jornalismo. O dado obtido é bastante satisfatório, pois a formação superior oferece capacitação profissional para estar no mercado de trabalho, produzindo uma atuação de qualidade.

A segunda pergunta de cunho geral indagou sobre a identidade de gênero dos participantes, que resultou em 50% feminino e 50% masculino, tais dados implicam em uma igualdade na quantidade de homens e mulheres atuando neste nicho do mercado jornalístico na Paraíba, o empreendedorismo.

Dados apontam que o empreendedorismo feminino está em constante crescimento, uma pesquisa realizada pela Global Entrepreneurship Monitor mostra que

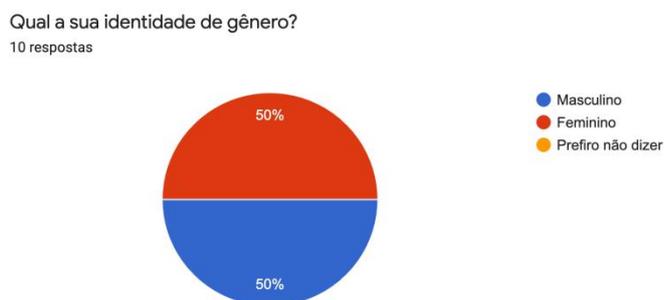
---

<sup>3</sup> Trata-se de um aplicativo de gerenciamento de pesquisas lançado pelo Google. Os usuários podem usar o Google Forms para pesquisar e coletar informações sobre outras pessoas e também podem ser usados para questionários e formulários de registro.

<sup>4</sup> Em 2009, o Supremo Tribunal Federal (STF), decidiu por 8 votos a 1, que diploma de jornalismo não é obrigatório para o exercício da profissão.

o Brasil tem aproximadamente 30 milhões de mulheres empreendedoras, ou seja, esse número representa cerca de 48,7% de todo o mercado empreendedor. No jornalismo, em âmbito nacional, podemos destacar algumas *startups* jornalísticas lideradas e idealizadas por mulheres, como a Think Olga, Não me Khalo, Dibradoras e Cada Uma.

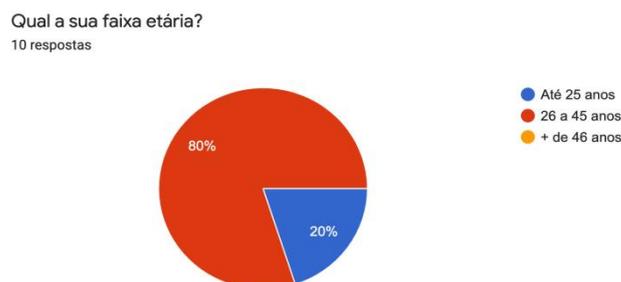
Figura 1: Identidade de gênero



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Na terceira questão foi perguntado qual a faixa etária dos participantes, e os dados indicam que 20% têm até 25 anos, enquanto 80% têm de 26 a 45 anos. Portanto, isto nos leva a crer que a maioria dos participantes adquiriu outras experiências profissionais antes de se dedicar ao empreendedorismo, visto que são pessoas com idades mais avançadas do que geralmente têm os recém-formados. É interessante também observar que 20% dos participantes são jovens jornalistas e já possuem os seus próprios negócios, apesar de não haver um grande incentivo ao empreendedorismo pelas faculdades de Jornalismo da América Latina, como mostra um estudo realizado pela *SembraMedia* com o apoio do *Google News Initiative* em 2018, que o ensino de jornalismo empreendedor está presente em apenas 2,8% das faculdades e escolas de jornalismo na América Latina, enquanto esse mesmo índice é de 20% na Espanha.

Figura 2: Faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Todos os participantes da pesquisa possuem uma empresa na área de comunicação, porém nem todas são formalizadas com Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), documento que valida a existência da empresa perante ao Governo. Os dados abaixo apontam que apenas 10% não possui CNPJ, mas 90% possui. Ter o cadastro nacional é o meio da Receita Federal regular e conceder direitos e obrigações para empresas e empreendedores.

Figura 3: Formalização das empresas



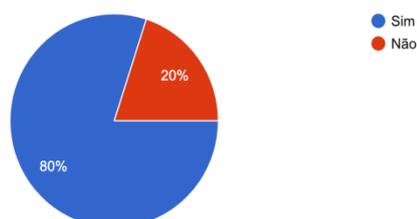
Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Baseados em nosso referencial teórico, sobretudo pelas transformações no jornalismo, buscamos compreender se o modelo de negócio dos participantes da pesquisa foi criado a partir da internet, e constatamos que 80% foi, enquanto 20% não. Os dados são reflexos daquilo que ocorre mundialmente: novos modelos de negócios para o jornalismo, sobretudo a partir da internet. É importante citar que há também

novas oportunidades de negócios para jornalistas em áreas afins, dentro da Comunicação, como o marketing digital e de conteúdo.

Figura 4: Modelos de negócios

O seu modelo de negócio foi criado a partir da internet?  
10 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Buscamos compreender com a realização da pesquisa quais serviços as empresas dos participantes oferecem, e constatamos que entre elas a prestação de serviços essencialmente jornalísticos são os de Assessoria de Imprensa, *Media Training*, Vídeos e Reportagens. Observamos, sobretudo, que há uma predominância em serviços na área de Comunicação, não se restringindo ao jornalismo em si, como gestão de mídias digitais e relações públicas, de modo que, também ressaltamos que cada empresa presta no mínimo dois serviços.

Na tabela abaixo, listamos na primeira coluna os serviços são oferecidos pelas empresas dos jornalistas participantes da pesquisa, e na segunda coluna a quantidade de empresas que oferecem o mesmo serviço. Esses dados implicam as mudanças consequentes da midiatização para o jornalismo, de modo que, o segundo serviço mais oferecido é realizado por meio da internet, o de Gestão de Mídias Digitais, ficando abaixo apenas de Assessoria de Imprensa.

Tabela 1: Serviços oferecidos

Serviços	Quantidade de empresas que prestam o serviço
Produção de conteúdo	4
Assessoria de imprensa	8
Gestão de Mídias Digitais	7
Vídeos e reportagens	1
Relações Públicas	2
Estratégias de marketing de conteúdo	1
Media Training	1

Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Um dado bastante pertinente é em relação ao retorno do investimento realizado pelos jornalistas em suas empresas, onde constatamos que 90% dos participantes têm obtido retorno, enquanto 10% afirma que não. Isto nos leva a crer que há uma satisfação em relação aos negócios, podendo ocasionar uma possível dedicação exclusiva do jornalista ao empreendedorismo.

Figura 5: Retorno dos investimentos



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Destacamos as principais motivações que fizeram os profissionais participantes da pesquisa começarem a empreender, entre as respostas obtidas enfatizamos uma preocupação predominante com relação ao desemprego e ao encolhimento das redações.

Outras motivações são a busca por mais independência, experiência, por enxergar uma oportunidade de mercado e para aumentar a renda.

Para ter mais independência sobre os meus trabalhos e poder atingir alguns propósitos que tracei para a carreira, a exemplo do uso mais direto da comunicação como meio transformador de vidas.

Para adquirir mais experiência e também por questões financeiras.

Com medo de ficar desempregada.

Diante do encolhimento das redações, empreender se tornou um meio de 'escapatória' para os cortes. Apesar de não ter sofrido com ele até hoje, o empreendimento virou um plano de segurança caso algo dê errado.

Conheci o segmento em outra cidade e vi a demanda em Campina Grande. Além de que empreender é uma realização, é algo que você pode crescer sempre mais.

Necessidade + oportunidade.

Empreendo em produção de conteúdo desde os 16 anos, apenas não formalmente. Após quatro anos trabalhando integralmente em uma empresa, observei a oportunidade de oferecer meu trabalho estabelecendo uma marca própria.

Porque na pós graduação percebi um nicho de mercado ainda não atendido e fiquei desempregado. Uni o útil ao agradável e comecei.

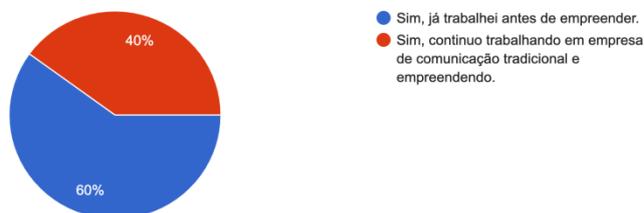
Para aumentar a renda.

Sempre busquei o trabalho em agências, ainda durante a graduação passei por agências de publicidade e assessoria de imprensa (estágio). Tive uma breve passagem pelo jornalismo de redação (2 anos), mas meu foco sempre foi trabalhar com agências de comunicação.

Buscou-se compreender se o empreendedorismo tem sido uma atividade exercida pelos participantes paralelamente aos empregos formais. Os dados obtidos foram os seguintes: 40% afirmou que continua trabalhando em veículos de comunicação mesmo possuindo sua própria empresa, enquanto 60% afirma que teve experiências nestes locais apenas antes de empreender. Os resultados obtidos mostram um movimento de saída das redações por busca por mais liberdade e independência financeira. Entende-se que o empreendedorismo é uma vertente promissora, ao passo em que esses jornalistas deixam os empregos formais para se dedicarem somente a ele.

Figura 6: Atuação em empregos e no empreendedorismo

Você já trabalhou ou continua trabalhando em veículo de comunicação tradicional (TV, Rádio, Jornal impresso) mesmo empreendendo?  
10 respostas

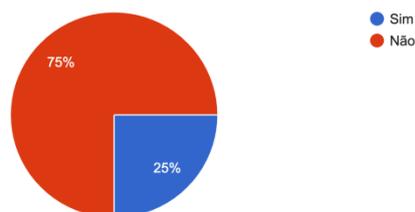


Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Os profissionais que conciliam as duas atividades (emprego e empresa) formam 47% do *corpus* da pesquisa. Assim, buscamos entender dentro desta parcela de participantes se eles pretendem deixar os empregos atuais e se dedicarem somente a suas empresas. Os dados obtidos foram os seguintes: 75% informou que não pretende deixar os empregos formais, enquanto 25% informou que pretende. Por mais que a maioria dos participantes da pesquisa esteja saindo das redações, ainda há uma parcela de jornalistas que pretende continuar em seus empregos formais, tendo seu negócio como complemento de renda ou de plano de segurança caso haja demissão. Continuar construindo uma carreira em redações tradicionais também pode ocorrer pelo prazer de exercer o ofício do jornalismo.

Figura 7: Dedicção exclusiva ao empreendedorismo

Caso você esteja conciliando as duas atividades, pretende sair do veículo de comunicação que trabalha e se dedicar somente a sua empresa?  
4 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Buscamos compreender do *corpus* da pesquisa quais os maiores desafios de empreender, e as respostas obtidas apontaram que abrir uma empresa formalmente

demanda saberes e *networking* mais abrangentes do que atuar como autônomo ou freelancer. Para os participantes, fundar uma empresa requer conhecimentos além da comunicação em si, mas também sobre gestão de negócios, inteligência emocional, administração, contábil-financeiro, recursos humanos e direito.

A maior dificuldade é aprender a gerir uma empresa e desenvolver essa cultura empreendedora na prática.

O principal desafio é entender que empreender formalmente, estruturando uma empresa, não é simplesmente acreditar que você pode oferecer seu trabalho e ser remunerado por isso. Isso é o que um autônomo ou freelancer faz. Constituir uma empresa (com marca própria, pessoas, espaço, equipamentos, contabilidade) demanda um cuidado intenso com a gestão do negócio, especialmente financeiro e de pessoas. No fim do dia, como responsável pelo negócio, você percebe que sua rotina vai ser pelo menos 50% tomada por atividades não relacionadas ao que você pensa que realmente vai fazer. Por conta disso, há uma necessidade bem mais ampla de aprender gestão de negócios e de inteligência emocional do que se imagina.

Muitas habilidades necessárias ao empreendedor não são apenas as ferramentas da atividade fim (no nosso caso, Relações Públicas, Assessoria de Imprensa, Mídias Sociais). O empreendedor precisa entender de várias outras áreas (Administração, Contábil-Financeiro, Recursos Humanos, Direito). Outro desafio é a questão do network, especialmente para quem está começando. Isso é fundamental para definir o sucesso da empresa. Por fim, a necessidade constante de aprendizado e capacitação, por toda mudança que o mercado passa.

O nosso objetivo geral com a realização desta pesquisa é compreender como se deu a transição profissional na carreira dos jornalistas do Estado, por isso esta questão é primordial para alcançá-lo. Os participantes relataram sobre o momento em que optaram pelo empreendedorismo em suas carreiras:

Foi algo planejado com um ano de antecedência. Comecei a me informar, buscar conhecimentos, me aproximar de pessoas estratégicas ligadas ao meu objetivo e a conquistar clientes na área de comunicação. Quando percebi que o negócio estava indo bem, resolvi sair do veículo para o qual trabalhava.

Foi tranquila, mas ao mesmo tempo receosa. Empreender requer burocracias que exige um pouco de conhecimento em gestão.

Um pouco estressante e desafiador. Deu um medo enorme, mas aos poucos a gente vai conseguindo conciliar.

No começo foi um pouco complicado, por conta do acúmulo de funções. Além de trabalhar no meu empreendimento, estive em mais dois empregos por boa parte do tempo. Porém, com o tempo, tudo foi se encaixando e fui conseguindo conciliar os 3 empregos.

Tem sido complicado conciliar. Mas com organização e uma agenda sempre na mão vamos conseguindo dar um jeito.

Decidi investir na minha carreira como assessora, depois de passar por alguns veículos.

Após um período de 1 ano com uma insatisfação com a empresa onde trabalhava, iniciei um processo de planejamento para encontrar as oportunidades abertas no que eu era especialista na época. Fiz um plano de negócios usando modelo canvas, um curso rápido de carreira para profissionais de criatividade, estabeleci um prazo e pedi demissão, visando utilizar parte dos valores a receber como reserva pessoal e investimento na empresa. Depois disso, passei por volta de 1 ano atuando como freelancer em parceria com a empresa de amigos próximos e minha esposa (que também é da área), para posteriormente estabelecer a empresa através de uma marca própria.

Eu trabalhei com fotojornalismo e assessoria em comunicação. Fiquei saturado, principalmente porque era abusado no meu emprego (e eu achava que era normal, afinal era meu primeiro emprego CLT). Percebi que deveria dar um basta e sair (fiz isso sem planejamento e estruturação e sem um plano B, o que me acarretou diversos problemas). Já na pós graduação, percebi a oportunidade e vi que seria uma resposta à falta de emprego. Comecei e estou há 5 anos como diretor criativo da minha própria agência de criação de conteúdo.

Deixei o Jornal da Paraíba quando o jornal foi fechado e, depois disso, passei a atuar somente em assessorias de comunicação. Hoje atuo na assessoria do governo do Estado e do Sebrae (essa por meio de uma empresa licitada da qual sou terceirizada) e com o tempo passei a ver a possibilidade de com a minha própria empresa ter mais lucros e buscar mais clientes.

Minha sócia deu início a empresa dois anos antes da minha entrada. Ela fez todo o trabalho inicial. Minha entrada na empresa foi para ajudar a fortalecer a presença da empresa e expansão. No meu caso, foi apenas uma troca de emprego. E como já tinha uma experiência trabalhando em agências de Publicidade, apenas adaptei para o novo negócio o que já praticava nas agências anteriormente.

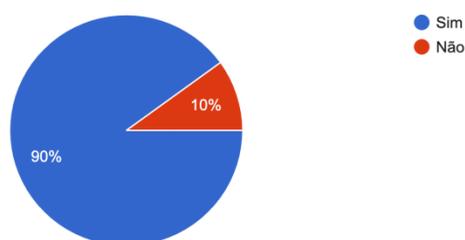
O processo de midiaticização afetou a autonomia que gozava o campo midiático em relação aos outros campos sociais com a liberação do pólo emissor. Constatamos que para 90% dos respondentes essa liberação foi causa da crise nos veículos de comunicação tradicionais, enquanto 10% não exerga dessa forma. Os dados obtidos refletem sobre a maioria dos participantes da pesquisa terem participado destas

transformações dentro das próprias redações de veículos tradicionais, vivendo momentos insegurança devido às crises financeiras e enxugamento das equipes editoriais.

Figura 8: Crise nos veículos tradicionais

Você entende que a internet proporcionou a qualquer pessoa poder publicar informações e isso gerou crise nos veículos de comunicação tradicionais?

10 respostas



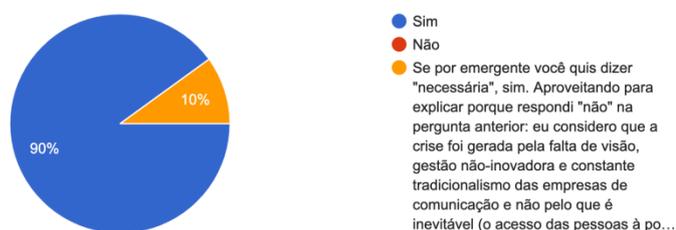
Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Buscamos compreender se os participantes da pesquisa enxergam o empreendedorismo como uma habilidade emergente aos jornalistas atualmente, ou seja, uma habilidade em ascensão. Constatou-se que 90% dos participantes reconhecem que sim, enquanto 10% respondeu que não.

Figura 9: Habilidade emergente

Você considera o empreendedorismo uma habilidade emergente ao jornalista atualmente?

10 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Por fim, os participantes da pesquisa relataram quais os sentimentos definem ser um(a) empreendedor(a), e as respostas obtidas se relacionam com o empreender por necessidade ou por oportunidade. Ao primeiro podemos relacionar os sentimentos de

alívio, desespero, desafio e esperança. No segundo, a liberdade, alegria, gratidão, realização, autonomia.

Tabela 2: Sentimentos por ser empreendedor(a)

Liberdade
Alegria
Alívio
Desespero
Desafio
Gratidão
Esperança
Realização
Autonomia

Fonte: Dados da pesquisa, 2021

### Considerações finais

Os dados obtidos colaboraram para compreendermos como ocorre a mudança de curso nas carreiras destes profissionais, na sociedade em vias de midiaticização, sobretudo na tomada de decisão pelo empreendedorismo. Observamos que há uma tendência maior de saída das redações para dedicação exclusiva ao empreendedorismo, seja por oportunidade ou por necessidade, e uma parcela menor que pretende continuar construindo carreira nestes locais e conciliando com suas próprias empresas, a fim de possuírem um plano de segurança caso algo haja demissão.

Foi possível compreender que o processo de midiaticização influenciou completamente nestas transições de carreiras, pois foi o que ocasionou afetações nos processos jornalísticos, bem como, nos novos formatos, nas novas formas de narrar, nos novos modelos de negócios. Compreende-se, portanto que o empreendedorismo não é uma habilidade nova no jornalismo, mas tornou-se emergente da contemporaneidade, pois se potencializa neste cenário, fazendo com que os jornalistas adquiram mais autonomia e liberdade.

Além dos objetivos propostos e alcançados, levantamos na pesquisa, que não há entre as empresas dos entrevistados uma oferta de serviços essencialmente jornalísticos, ou seja que trabalham com o jornalismo em si, mas há uma predominância maior de

serviços na área de comunicação, sobretudo, produção de conteúdo para marcas e gestão de mídias digitais.

A pesquisa realizada apresentou limitações importantes quanto ao *corpus*, definido como jornalistas empreendedores atuantes no Estado da Paraíba, de forma que restringindo assim pudéssemos levantar informações mais específicas e pertinentes a comunidade jornalística paraibana, não sendo formado de maneira aleatória.

O presente estudo contribui para a área onde está inserido de forma que esclarece motivações, desafios e caminhos de uma habilidade emergente na atualidade, o empreendedorismo no jornalismo.

É pertinente colocar que o tema estudado não se limita a este artigo e ocasionará futuras pesquisas, inclusive, sobre o imaginário do jornalista empreendedor, com o objetivo de compreender como os jornalistas da Paraíba percebem o empreendedorismo no campo da comunicação, que imagens estão associadas a oportunidade de empreender, como é tratado ou reconhecido, dentro da comunidade jornalística, o profissional que empreende. Essas são algumas questões que esperamos responder com o desenvolvimento de novas pesquisas.

## Referências

BERTOCCHI, Daniela. **Startups de jornalismo: desafios e possibilidades de inovação**. Contemporanea | Comunicação e Cultura. Salvador, V.15, N.01, p. 101-117, jan./abr, 2017.

BITTENCOURT, Maria Clara Aquino. **Jornalismo, inovação e empreendedorismo: questões sobre modelos de negócio em contexto de crise**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, ed. 41, jan./jun. 2018.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

DEUZE, M.; WITSCHGE, T. **Além do jornalismo**. In: Leituras do Jornalismo, Bauru, v.2, n.4, julho/dezembro 2015. Disponível em: Acesso em 29 de jan. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Editora Atlas, São Paulo, 6a ed, 2008.

GOMES, Gilberto. **Midiatização: um conceito, múltiplas vozes**. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22253/14176>. Acesso 26 de jan. 2021.

NETO, Antônio Fausto; SGORLA, Fabiane. **Zona em construção:** acesso e mobilidade da recepção na ambiência jornalística. Trabalho apresentado no GT “Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos” do XXII Encontro Anual da Compós, UFBA/Salvador, de 4 a 7 de junho de 2013. Disponível em: <http://compos.org.br/data/biblioteca446.pdf>. Acesso em 17 de jan. 2021.

NETO, Antônio Fausto. **Transformações do jornalismo na “sociedade em vias de Midiatização”**. In NETO, Antônio Fausto; FERNANDES, José David Campos. Interfaces jornalísticas: ambientes, tecnologias e linguagens. n.º.1. João Pessoa: Editora UFPB, 2011.

SEMBRA MEDIA. **Punto de partida:** Enseñar para el periodismo del futuro. 2018. Disponível em: <https://profesores.sembramedia.org/>. Acesso em: 01 de fev. 2021.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho.** Uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: vozes, 2002.

VOLT DATA LAB. **A conta dos passaralhos.** Um panorama das demissões de jornalistas nas redações do país desde 2012. Disponível em: <https://passaralhos.voltdata.info/> Acesso em 27 de jan. 2021.