

## **Panorama dos estudos sobre empreendedorismo no jornalismo: revisão sistemática de literatura no Brasil nos últimos cinco anos**

### *Panorama of studies on entrepreneurship in journalism: systematic review of literature in Brazil in the last five years*

Poliana Marta Ribeiro de ABREU<sup>1</sup>  
João Batista BOTTENTUIT JUNIOR<sup>2</sup>

#### **Resumo**

O presente artigo tem como objetivo fazer uma revisão sistemática sobre dissertações da área de Comunicação Social, no período de 2012 a 2016, que tiveram como principal temática o empreendedorismo no Jornalismo – iniciativas nativas do meio digital - ou abordagens sobre mudanças no modelo de negócios tradicionalmente adotado no campo midiático. Nesse sentido, foram encontradas 15 produções relacionadas ao tema. No entanto, após o estudo, o que se observou foi uma grande lacuna em relação as produções. Embora haja inovação tecnológica no campo midiático, abrindo novas possibilidades de produção e consumo de conteúdos noticiosos, não há ainda no campo acadêmico um corpus substancial de estudos. É válido destacar que a pesquisa também utilizou palavras-chave similares, como “jornalismo alternativo” e “jornalismo independente”, o que não representou mudanças significativas no quantitativo de dissertações encontradas.

**Palavras-chave:** Revisão sistemática. Jornalismo empreendedor. Jornalismo alternativo.

#### **Abstract**

This article aims to make a systematic review on dissertations from the Social Communication area, from the period of 2012 to 2016, whose main themes were entrepreneurship in journalism - native initiatives of the digital environment - or approaches to changes in the business model traditionally adopted in the media field. In this sense, 15 productions related to the theme were found. However, after the study, what was observed was a large gap in relation to the productions. Although there is technological innovation in the field of media, opening new possibilities for production

---

<sup>1</sup> Mestranda em Cultura e Sociedade. Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade, UFMA.  
E-mail: poliabreu@gmail.com

<sup>2</sup> Doutor em Educação com área de especialização em Tecnologia Educativa pela Universidade do Minho (2011). Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade (Mestrado) da UFMA. Linha de pesquisa Cultura, Educação e Sociedade (Tecnologias de Informação e Comunicação na Educação). E-mail: jbbj@terra.com.br

and consumption of news content, there is still a substantial corpus of studies in the academic field. It is worth noting that the research also used similar keywords, such as "alternative journalism" and "independent journalism", which did not represent significant changes in the number of dissertations found.

**Keywords:** Systematic review. Entrepreneurial journalism. Alternative journalism.

## Introdução

O campo midiático vem sofrendo transformações profundas nas últimas décadas, tanto no que diz respeito à produção e ao consumo de conteúdos noticiosos, mas também no modelo de negócios das empresas jornalísticas. O cenário ao qual se estava acostumado era de conteúdos produzidos majoritariamente por grandes empresas, que compunham – e ainda compõem – a grande mídia. Com as novas tecnologias, o processo de produção e consumo de conteúdos torna-se mais complexo, pois o público, antes meros receptores, passa a ser também produtor.

Nas redações dos grandes veículos, as mudanças na produção de conteúdos também impactam diretamente na rotina dos profissionais, com o processo de integração de redações e convergência de mídias. De acordo com Salaverría (2008), quatro dimensões são afetadas por esse processo: a dimensão tecnológica (ferramentas e sistemas de produção e difusão); a dimensão empresarial (fusão de redações, por exemplo); a dimensão profissional (profissionais multimídia); e a dimensão dos conteúdos (multiplataforma).

De maneira mais específica, podemos ressaltar que as mudanças na dimensão empresarial, principalmente com o processo de integração de redações – meios impressos passam a incorporar suas versões online de uma forma mais contundente, caso dos jornais, por exemplo –, têm reflexos diretos na dimensão profissional, pois os jornalistas passam a ser exigidos de uma maneira diferente do que ocorria antes. Exemplificando como isso ocorre na prática, antes do surgimento das novas tecnologias – como a internet –, cada profissional dentro de uma redação de jornal impresso tinha uma função bem delimitada: o repórter apurava e narrava os fatos; o fotógrafo registrava em imagens os fatos do dia; o editor selecionava o que era importante e

montava a página; o diagramador/paginador executava a montagem da página; o revisor checava o uso correto da língua. No entanto, a partir do momento em que a internet passa a ser um meio de difusão de conteúdos – muito mais ágil que o jornal em papel, diga-se de passagem -, essas funções se confundem: repórter apura as informações, mas também registra as imagens do fato, grava e edita vídeos. Assim, as funções de editor e revisor - e mesmo a do fotógrafo - tornam-se quase obsoletas, dentro dessa nova realidade nas redações, principalmente dos meios impressos.

O que ocorre com profissionais que não se adaptam a essa nova realidade? Para muitos deles, a saída foi aproveitar a facilidade que a internet proporciona na difusão de informações para criar novos nichos no mercado. É fato que a busca por meios alternativos à chamada grande mídia sempre foi uma realidade no campo midiático. Kucinski (2000) destaca, por exemplo, a existência de 150 periódicos independentes durante o regime militar no Brasil. No entanto, por maior que tenha sido a importância ideológica desses veículos, suas funções prioritárias eram contrapor os grandes veículos, com notícias que contestavam o regime militar, mas não tinham, em essência, a necessidade de estabelecer novos modelos de negócio.

Assim, se no passado manter um veículo de comunicação exigia patrocínio político ou empresarial por conta do seu alto custo, nos dias de hoje pode-se dispor de *crowdfunding*<sup>3</sup> ou assinaturas online, por exemplo, o que garante que vários veículos mantenham seus profissionais, muitos dos quais antes atuavam nas grandes empresas de comunicação. Essas novas possibilidades trouxeram à realidade de muitos profissionais o empreendedorismo como algo viável, uma espécie de luz no fim do túnel escuro onde muitos se encontravam por conta das mudanças no campo midiático.

De acordo com o Sebrae (2017, online), “empreendedor é aquele que inicia algo novo, que vê o que ninguém vê, enfim, aquele que realiza antes, aquele que sai da área do sonho, do desejo, e parte para a ação”. Nessa simples definição, é possível ver uma relação entre inovação e empreendedorismo, pois, com as novas tecnologias, o que antes era apenas desejo de muitos profissionais da comunicação – ter o seu próprio

---

<sup>3</sup> Crowdfunding é o financiamento de uma iniciativa a partir da colaboração de um grupo (pode ser pequeno ou muito grande) de pessoas que investem recursos financeiros nela. O termo foi criado em 2006, e, apesar de poder representar esse conceito mais amplo, é muito mais utilizado quando se fala sobre projetos/empresas financiados de forma coletiva (várias pessoas contribuindo) por meio de uma plataforma online (fonte: sebrae.com.br).

veículo, difundir conteúdos de maneira mais independente e conseguir se manter financeiramente com isso – passou a ser uma possibilidade real, embora não sem obstáculos.

É nesse contexto, ainda não totalmente estabelecido, que o empreendedorismo no jornalismo torna-se um assunto de grande interesse, pois novos negócios – sites e plataformas - têm sido criados, e é importante tentar entender os impactos dessas mudanças no mercado da comunicação. Dessa forma, esse estudo tem como objetivo principal realizar uma revisão sistemática de literatura para identificar a ocorrência de pesquisas acadêmicas sobre o tema nos últimos cinco anos e de que maneira elas têm sido conduzidas. Antes, porém é importante entender um pouco mais a relação entre empreendedorismo e jornalismo no Brasil.

## **Empreendedorismo no jornalismo**

De forma ampla, empreender significa realizar, produzir novas ideias através da congruência entre criatividade e imaginação (SEBRAE, 2017). Pode-se dizer, ainda, que empreender relaciona-se diretamente com a criação de um novo negócio, que em geral parte de algum tipo de inovação, aproveitando uma lacuna no mercado. Essa realidade, durante muitos anos, pareceu distanciada dos jornalistas, em geral subordinados a grandes veículos de comunicação, liderados por empresários e ligados a grupos políticos, que definem a linha editorial dessas empresas.

É através desta estrutura (modelo familiar e patriarcal de organização da empresa de comunicação) que a ideologia da “casa” perpassa o jornalista, que, a rigor, deveria ser um profissional dito liberal, alocado em determinada empresa ou instituição de comunicação social (MEDINA, 1988, p.137).

Não se pode negar que sempre existiram iniciativas empreendedoras nessa área, mas, quando se analisa mais especificamente a realidade da imprensa, o mercado ainda é dominado pela mídia tradicional (grandes jornais e revistas, conglomerados de televisão e rádio), embora esses meios tenham perdido força e influência com o passar dos anos. De acordo com Castells (2015):

Nós vivemos em um mundo de comunicação híbrida em que vários modos de comunicação constantemente se referem uns aos outros e, dessa forma, a comunicação estendeu e aprofundou, de fato, deu papel essencial na moldagem dos processos de tomada de poder, tanto nas instituições, quanto na sociedade em geral (CASTELLS, 2015, p.33).

Esse novo modelo de comunicação começou a reverberar na vida dos profissionais que atuam na mídia de forma mais enfática com o que Jenkins (2009) define como convergência, “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. Os jornalistas começaram a sentir, de maneira mais contundente, os efeitos dessas mudanças a partir do momento em que as redações impressas e online começaram a se integrar. “Cortes de custos, queda do faturamento com publicidade, perda de leitores e diminuição do tamanho vêm sendo uma constante neste negócio nos últimos anos – desde a emergência das novidades trazidas pela tecnologia e pela comunicação em rede” (COSTA, 2014, p. 25).

A crise nos meios impressos – além da insatisfação com a mudança nas rotinas produtivas – levou à desvinculação de muitos profissionais dos grandes veículos de comunicação. E criar novos nichos de mercado foi a opção escolhida por muitos desses jornalistas, tanto para se manterem financeiramente como para conseguirem ser mais autônomos em sua profissão. Muitos optaram por criar startups, definidas como “empresa de base tecnológica, com um modelo de negócio escalável, que possui elementos de inovação e trabalha em condições de extrema incerteza” (FERIGATO, 2014). De acordo com a Associação Brasileira de Startups (ABStartups), de 2.580 projetos cadastrados na entidade, em 2014, 5% eram da área de mídia e comunicação.

No Brasil, o jornalismo nacional é dominado por alguns jornais conservadores, como a Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e O Globo, sem contar os impérios editoriais como a editora Abril. Mas nos últimos anos eles enxugaram o pessoal, demitindo centenas de jornalistas por ano. Embora essas publicações ainda desfrutem de um número grande de leitores, jornalistas brasileiros ambiciosos não estão mais se esforçando para passar toda a sua carreira lá. Além disso, a tecnologia digital reduziu as barreiras à entrada do jornalismo empreendedor. Nos últimos dois anos, jornalistas brasileiros estabelecidos lançaram dezenas de sites independentes, tanto com fins

lucrativos e sem fins lucrativos. Estes sites são especializados em temas específicos, como o sistema judicial, educação e injustiça social no Brasil. (FREELON, 2015, p.56).

Embora ainda seja um caminho cheio de incertezas, o empreendedorismo no jornalismo já é uma realidade viável para muitos profissionais. Segundo o relatório Ponto de Inflexão, realizado pela organização SembraMedia e divulgado em julho deste ano, há viabilidade econômica para iniciativas de jornalismo nos meios digitais na América Latina. De todos os 100 empreendimentos pesquisados nos quatro países (Brasil, Argentina, Colômbia e México), mais de 65 deles utilizam pelo menos três maneiras diferentes de obter receitas. No caso dos veículos que mais lucram, a publicidade ainda é o principal motor de receitas, e ter um número expressivo de acessos é o caminho para o sucesso. Em relação aos dados do Brasil, dos 25 empreendimentos pesquisados – entre os quais Agência Pública, Nexo, Meio, entre outros – 71% lançaram o empreendimento com menos de US\$ 10 mil em investimentos iniciais e apenas 16% não geraram receita em 2016.

É interessante observar que a maioria das startups latino-americanas pesquisadas ainda são pequenas empresas, no entanto 49% já existem há mais de quatro anos e 12 delas foram fundadas há mais de uma década. Além disso, os criadores dessas iniciativas, são, em geral, jornalistas veteranos em busca de independência editorial.

## **Metodologia**

Para tentar construir um cenário dos estudos sobre o empreendedorismo no jornalismo na atualidade, foi realizada uma revisão sistemática de literatura com foco em dissertações de programas de mestrado do país dos últimos cinco anos. Segundo Sampaio; Mancini, (2007):

Uma revisão sistemática, assim como outros tipos de estudo de revisão, é uma forma de pesquisa que utiliza como fonte de dados a literatura sobre determinado tema. Esse tipo de investigação disponibiliza um resumo das evidências relacionadas a uma estratégia de intervenção específica, mediante a aplicação de métodos explícitos e sistematizados de busca, apreciação crítica e síntese da informação selecionada (SAMPAIO; MANCINI, 2007, p.84)

Para a elaboração desse estudo, foram seguidas algumas etapas, consideradas fundamentais para atestar sua validade científica. Com base no problema formulado - Qual a realidade dos estudos sobre Empreendedorismo no Jornalismo dos últimos cinco anos no Brasil? – e, por conseguinte, em seu objetivo - Investigar as produções científicas sobre empreendedorismo no Jornalismo -, foram estabelecidos os critérios de inclusão e exclusão (ver tabela 1 abaixo) e as bases de dados que seriam utilizadas.

Critérios de inclusão	Critérios de exclusão
- Pesquisas brasileiras em língua portuguesa	- Pesquisas de outros países
- Dissertações de mestrado	- Teses de doutorado e artigos
- Pesquisas defendidas e/ou publicadas no período de 2012 a 2016	- Pesquisas defendidas e/ou publicadas antes de 2012 ou em 2017
- Dissertações disponíveis em bases de dado na internet	- Dissertações não disponíveis em bases de dados na internet

Em relação às bases de dados utilizadas neste estudo, o levantamento foi iniciado nos motores de busca: Google, Google Acadêmico, Yahoo e Bing. No entanto, mesmo utilizando as ferramentas disponíveis para refinar a pesquisa, os resultados sempre eram numerosos e, na maioria dos casos, não contemplavam os critérios de inclusão previamente definidos.

O passo seguinte foi proceder à busca nos repositórios acadêmicos, o que se mostrou mais eficiente e culminou com as 15 dissertações encontradas (ver tabela 2).

**Tabela 2** - Referências dos trabalhos analisados

Nº	Referências dos Trabalhos Analisados
1	ANDRADE, Samantha Sasha de. <b>Jornalismo da Multidão</b> : estudo sobre as formas de financiamento coletivo da Agência Pública. 2016. 94 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mídia e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Baurú, 2016.
2	ANDRADE, Samaria Araújo de. <b>Jornalismo em mutação</b> : estudo sobre a produção de conteúdo na fase do capitalismo avançado. 180 f. Tese (Doutorado) - Curso de

Nº	Referências dos Trabalhos Analisados
	Comunicação, Universidade Federal do Piauí, Teresina. 2013.
3	ANDRADE, Thiago Pinto de. <b>Jornalismo Nômade: espaços de resistência nas redes de comunicação digital após junho de 2013.</b> 2016. 136 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2016.
4	BATISTA, Eduardo Manente. <b>Comunicação e consumo em crowdfunding: Estratégias discursivas do empreendedorismo social e a construção do consumidor-investidor.</b> 2016. 120 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, 2016.
5	CARVALHO, Marcela de Araújo Prado. <b>As Jornadas de Junho de 2013 e as estratégias de ação da Mídia Ninja no campo do jornalismo.</b> 2016. 131 f. Dissertação (Mestrado) – Mestrado em Comunicação e Sociedade, Universidade Federal de Sergipe, Aracajú, 2016.
6	COLODETI, Elisângela. <b>Jornalismo alternativo para o século XXI: um estudo sobre os sites Agência Pública e Ponte.</b> 2016. 119 f. Dissertação (Mestrado) – Mestrado em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016.
7	LACERDA, Daniela Maria de. <b>O Jornalismo Digital Independente no Brasil e a busca da credibilidade perdida.</b> 2016. 156 f. Dissertação (Mestrado) – Mestrado em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.
8	MATEUS, Felipe de Oliveira. <b>A cultura digital em pauta: análise do site youPIX.</b> 2016. 289 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Baurú, 2016.
9	PINHEIRO, Igor Waltz Rangel Messias. <b>O Jornalista em Tempos de Internet: considerações sobre identidade e práticas profissionais na comunicação em rede.</b> 2015. 188 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.
10	RIBEIRO NETO, Joao de Paula. <b>Presença social e empreendedorismo: aspectos inovadores no uso de mídias sociais por empreendimentos nascentes.</b> 2015. 83 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2015.
11	RODRIGUES, Claudia Miranda. <b>Narrativas jornalísticas e midiativismo: um estudo de caso sobre as rotinas produtivas do coletivo Mídia Ninja.</b> 2016. 163 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.
12	ROSSI, Edson. <b>Novas fronteiras do jornalismo digital: a Elemídia e o universo das micronarrativas.</b> 2014. 143 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2014.
13	SANTOS, Ana Patrícia Santana dos. <b>Startups digitais: a travessia na zona cinzenta.</b> 2016. 214 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.
14	SILVA, Amanda Cinthia Medeiros e. <b>Práticas e características do jornalismo alternativo e contra hegemônico de agência de informação: uma visão a partir da rotina produtiva da Adital.</b> 2015. 160 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Estudos da Mídia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2015.
15	XAVIER, Aline Cristina Rodrigues. <b>Agência Pública: espaços, atores, práticas e processos em reconfiguração na produção de investigações jornalísticas.</b> 2015. 172 f. Dissertação (Mestrado) – Mestrado em Comunicação e Sociedade, Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

Foram pesquisadas a Biblioteca Digital da USP, a Biblioteca Digital da Unicamp, o Banco de Teses e Dissertações da Capes (Plataforma Sucupira), Repositório digital da Universidade Júlio de Mesquita, o Repositório da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP), Repositório da Universidade Federal de Uberlândia, Repositório da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Scielo e o Banco de dissertações da ESPM. Destes, o que mais produziu resultados válidos para a pesquisa foi a Plataforma Sucupira, como será comprovado pelos dados obtidos, que serão demonstrados mais à frente.

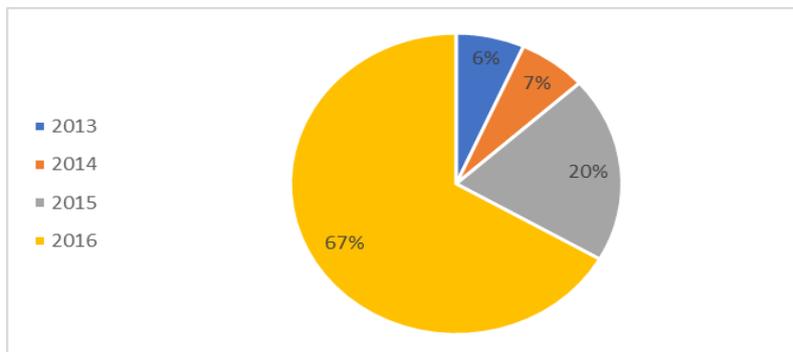
A pesquisa foi iniciada utilizando como descritores as palavras “inovação e empreendedorismo no jornalismo”, de forma conjunta, o que não foi preciso na aquisição de resultados. Desse modo, a palavra “inovação” foi excluída da pesquisa, por se entender que resultaria em um universo amplo e pouco eficiente de resultados. Para maior precisão, o descritor “empreendedorismo no jornalismo” foi alterado para “jornalismo empreendedor”, o que se mostrou mais consonante com o objetivo pretendido.

Foram utilizados ainda os descritores “jornalismo alternativo” e “jornalismo independente” por se entender que os novos modelos de negócio no jornalismo ainda são vistos por muitos como estratégias de resistência a um modelo hegemônico no mercado de Comunicação, representado pelos grandes veículos.

## **Resultados**

Após o levantamento nos motores de busca e repositórios acadêmicos, foram encontradas 15 dissertações de mestrado que têm como proposta principal analisar novos empreendimentos jornalísticos ou iniciativas com potencial para tal. Mesmo que o número de pesquisas com essa temática ainda seja reduzido, houve um aumento de 2012, ano que concentra 6% das produções identificadas, em relação a 2016, período de 63% das pesquisas (ver gráfico 1).

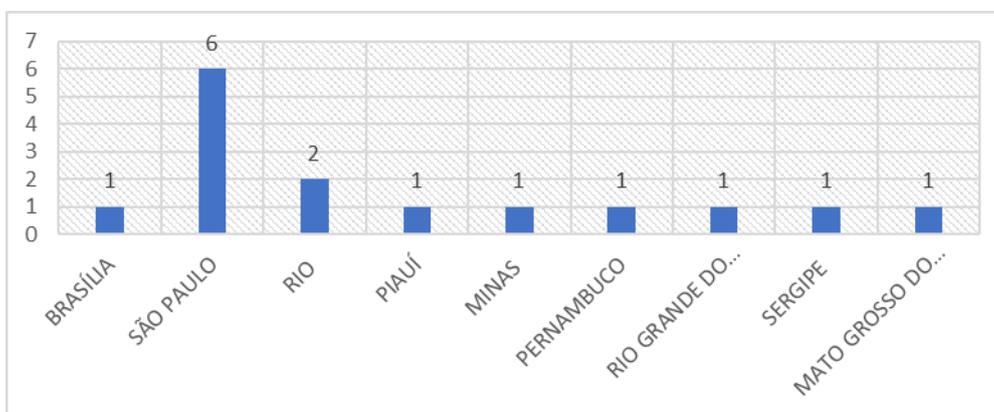
**Gráfico 1** - Período em que as dissertações foram defendidas ou publicadas



Fonte: Os autores.

Já em relação ao local de origem das pesquisas, o que se observa é uma prevalência das pesquisas na região Sudeste do Brasil, com 60% das ocorrências, seguida do Nordeste, com 27%, e do Centro-Oeste, com 13%. Não foram encontradas pesquisas relacionadas ao tema nas regiões Norte e Sul do país. Em relação ao local de origem, seis dissertações foram produzidas em São Paulo e duas no Rio de Janeiro. Foram encontradas ainda pesquisas de Brasília, Piauí, Minas Gerais, Pernambuco, Rio Grande do Norte, Sergipe e Mato Grosso do Sul (ver gráficos 2).

**Gráfico 2** - Locais de origem das dissertações

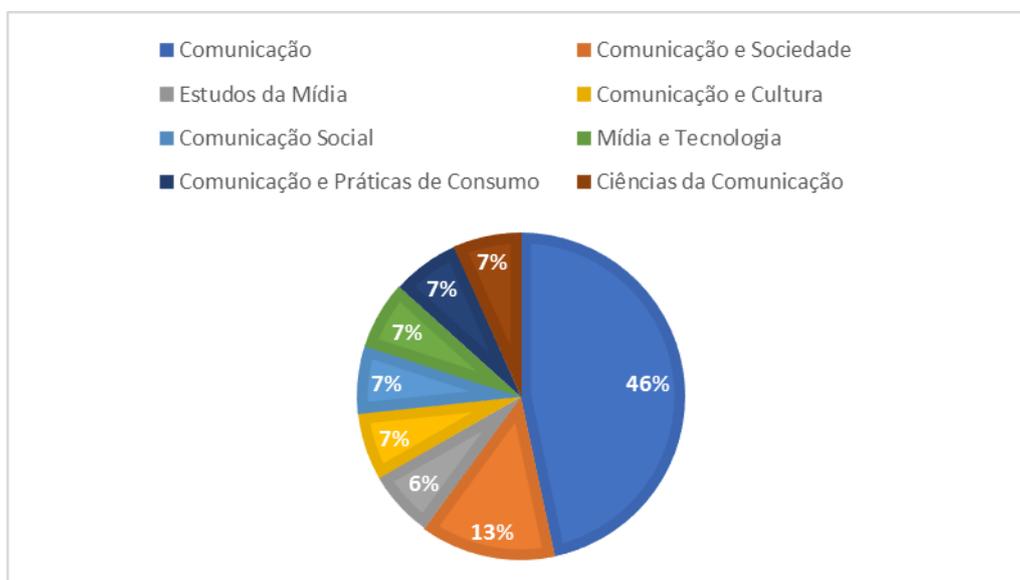


Fonte: Os autores.

Ao se analisar as dissertações encontradas, observa-se que não há ainda uma instituição de ensino superior em que os estudos sobre o jornalismo empreendedor são realizados com mais frequência. A Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), apresentou duas dissertações relacionadas a essa temática. As demais foram encontradas um exemplar de cada: na Universidade de Brasília (UNB), na Faculdade Cásper Líbero, de São Paulo, na Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), na Fundação Universidade Federal de Sergipe, na Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Escola de Comunicação e Artes (ECA) de São Paulo, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), na Universidade Municipal de São Caetano do Sul e na Fundação Universidade Federal do Piauí.

Embora de instituições diferentes, a maioria das dissertações encontradas são originárias de Mestrados em Comunicação (46%). Também foram identificadas pesquisas de Mestrado em Comunicação e Sociedade (13%), Comunicação Social e Comunicação e Cultura, além de programas de Estudos da Mídia e Mídia e Tecnologia (ver gráfico 3).

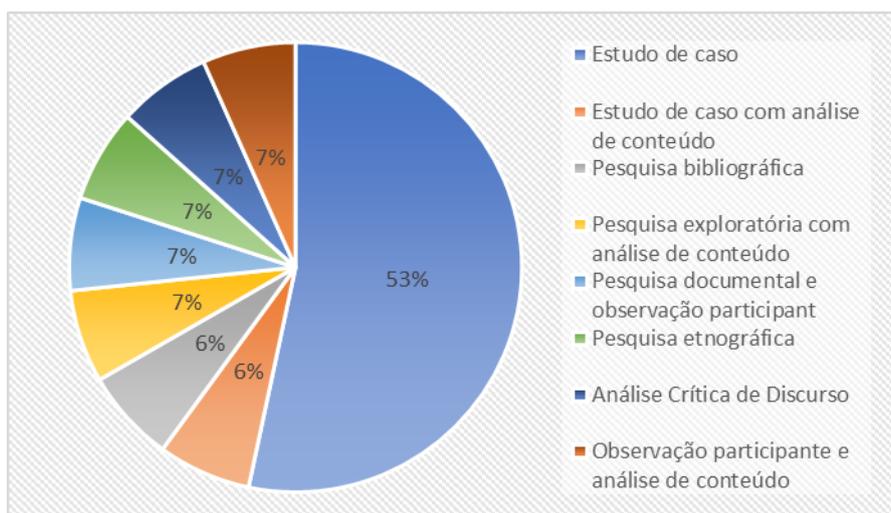
**Gráfico 5** - Programas de Mestrado de origem das dissertações



Fonte: Os autores.

A maioria dos pesquisadores optou por realizar estudos de caso, metodologia encontrada em 53% das ocorrências. Foram ainda encontrados estudo de caso com análise de conteúdo, pesquisa bibliográfica, pesquisa exploratória com análise de conteúdo, pesquisa documental e observação participante, análise crítica de discurso, observação participante e análise de conteúdo e pesquisa etnográfica (ver gráfico 6).

**Gráfico 6** - Tipos de estudos identificados (metodologias utilizadas)



Fonte: Os autores.

Quanto ao repositório onde foram encontradas as dissertações, o que se mostrou mais eficiente foi o Banco de Teses e Dissertações da Capes (Plataforma Sucupira), onde foram localizadas 73% das pesquisas. Foram ainda encontradas dissertações pertinentes à temática no Repositório digital da Universidade Júlio de Mesquita (13%), no Banco de dissertações da ESPM (7%) e na Biblioteca Digital da USP (7%).

Em relação ao tema abordado nas dissertações, chama a atenção o fato de três delas – de Brasília, de Minas Gerais e de São Paulo - terem como objeto de estudo a Agência Pública, uma agência de notícias fundada em 2011, “que aposta num modelo de jornalismo sem fins lucrativos para manter a independência”, segundo a descrição em seu site. Outras duas pesquisas – de Sergipe e do Rio de Janeiro – analisam a Mídia Ninja (Narrativas Independentes Jornalismo e Ação), coletivo de jornalistas

independentes que ganhou maior notoriedade na cobertura das manifestações de 2013 no Brasil.

Veículos como Ponte Jornalismo - que também é objeto de estudo de outra pesquisa junto com a Agência Pública, já mencionada acima - e Jornalistas Livres são estudados em duas outras pesquisas, mas que abordam também outras iniciativas. A plataforma youPIX, que tem como proposta discutir a cultura da internet, é o objeto de estudo de outra das dissertações pesquisadas. Há ainda uma pesquisa sobre o Elemídia, empresa de mídia *digital out of home*<sup>4</sup> e outra sobre a Agência de informação Frei Tito para América Latina (Adital). Dois outros estudos abordam a questão das startups de forma mais genérica e outras três pesquisas também não apresentam objetos de estudo específicos, centrando suas análises em questões como *crowdfunding*, produção de conteúdo no capitalismo avançado e as práticas profissionais na comunicação em rede.

## Considerações finais

Antes de destacar as conclusões oriundas deste estudo é válido ressaltar que a revisão sistemática é uma tarefa árdua de ser executada, principalmente nas ciências humanas, na qual a quantificação de dados, por vezes, mostra-se um desafio ainda maior que nas ciências exatas ou da saúde – campos nos quais esse tipo de metodologia surgiu. No entanto, após findar essa pesquisa, destaca-se o quanto ela pode contribuir para criar um panorama sobre determinado tema, que muito pode acrescentar na elaboração de estudos futuros.

É com esse intuito que esta revisão sistemática de literatura sobre empreendedorismo no jornalismo pode ser utilizada como um farol a fim de iluminar pesquisas que ainda serão realizadas sobre o assunto. No caso desta pesquisa, os resultados comprovam que a temática ainda é profícua, pois o fenômeno do jornalismo empreendedor ainda se encontra nos seus estágios iniciais, já que as transformações no campo midiático continuam se processando.

Os dados obtidos após a análise das 15 dissertações de mestrado encontradas durante o levantamento nos motores de busca e repositórios acadêmicos demonstram

---

<sup>4</sup> Tipo de publicidade que atinge o consumidor quando ele está fora de casa

que os estudos sobre jornalismo empreendedor vêm crescendo, embora ainda de forma tímida. Outra constatação foi a concentração dessas pesquisas no Sudeste do país, talvez por conta da presença de muitos dos novos empreendimentos de jornalismo digital nessa região. Chama atenção também o fato de as pesquisas serem predominantemente estudos de caso, que analisaram, na maioria das vezes, sites ou plataformas com alguma notoriedade. Nesse sentido, é válido destacar que outras iniciativas também merecem ser alvo de pesquisas acadêmicas. Outro aspecto que também deve ser ressaltado diz respeito à ausência de análises que tenham focado em primeiro plano os modelos de negócios adotados por esses novos empreendimentos, no intuito de identificar se já há um modelo ideal para que essas iniciativas consigam sobreviver.

Em relação à pergunta que norteou esse estudo - Qual a realidade dos estudos sobre Empreendedorismo no Jornalismo dos últimos cinco anos no Brasil? -, pode-se dizer que esta realidade ainda está distante do fenômeno crescente do jornalismo empreendedor, bastando, para isso, constatar a grande quantidade de conteúdos noticiosos gerados por novos sites, plataformas e startups que surgem todos os dias no campo da comunicação. No entanto, as perspectivas em relação aos estudos sobre o assunto são bastante positivas, tendo em vista o crescimento no número de dissertações, demonstrado na pesquisa.

Por fim, como contribuições a futuras produções científicas sobre o assunto, destaca-se a necessidade de descentralizar os objetos de estudo, buscando entender o funcionamento, por exemplo, de empreendimentos digitais com propostas mais regionalizadas, além da realização de estudos de recepção para tentar compreender o impacto dessas iniciativas junto ao público.

## Referências

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

COSTA, Caio Túlio. **Um modelo de negócio para o jornalismo digital**. Revista de Jornalismo ESPM, São Paulo, n.9, p. 51-115, abril/maio/jun. 2014.

FERIGATO, Gabriela. **Empreendedores apostam em startups voltadas para o Jornalismo**. Revista Imprensa. São Paulo, 2014. Disponível em:

<[http://www.portalimprensa.com.br/revista\\_imprensa/conteudo-extra/65542/empreendedores+apostam+em+startups+voltadas+para+o+jornalismo](http://www.portalimprensa.com.br/revista_imprensa/conteudo-extra/65542/empreendedores+apostam+em+startups+voltadas+para+o+jornalismo)>.  
Acesso em: 27 de agosto de 2017.

FREELON, Kiratiana. **Como o jornalismo empreendedor está decolando no Brasil**. São Paulo, 2015. Disponível em: <<https://ijnet.org/pt-br/blog/como-o-jornalismo-empreendedor-est%C3%A1-decolando-no-brasil>>. Acesso em 27 de agosto de 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo econômico**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2000.

MEDINA, Cremilda. **Notícia um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. 6. ed. São Paulo: Sammus Editorial, 1988.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado: convergência de médios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Editorial Sol90, 2008.

SAMPAIO, R.F.; MANCINI, M.C. **Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica**. Rev. bras. Fisioter., vol. 11, n. 1, São Carlos, [n.p.], Jan./Feb. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbfis/v11n1/12.pdf>>. Acesso em: 20 abril de 2015

SEBRAE. **O que é ser empreendedor**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-que-e-ser-empreendedor,ad17080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 26 de agosto de 2017.