

Jornalistas empreendedores: o segmento progressista brasileiro como nicho de mercado na web

Eleonora de Magalhães Carvalho¹

Resumo: O artigo analisa o fenômeno “jornalismo empreendedor”, identificando-o a um nicho de mercado dentre outros possíveis. Propõe que empreendedorismo e instâncias progressistas não são incompatíveis e considera que o fenômeno pesquisado deva ser entendido a partir de processos históricos distintos, que relacionam a construção de um *ethos* profissional nos anos 60/70 (que tem na busca por independência e autonomia elementos centrais) a mudanças no mercado de trabalho que contribuíram para o desequilíbrio entre oferta de mão de obra e demanda por jornalistas. Para corroborar nossa perspectiva foram realizadas entrevistas com jornalistas atuantes na blogosfera, além da pesquisa por dados para a apresentação do atual panorama do mercado de trabalho em jornalismo. Conclui-se que o perfil empreendedor se relaciona a um ideal de jornalismo, bem como à sobrevivência financeira e profissional como jornalista.

110

Palavras-chave: Jornalismo. Empreendedor. Mercado. Web.

¹ Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense.

Abstract: The article analyzes the phenomenon of “entrepreneurial journalism”, identifying it into a Market niche. The paper proposes that entrepreneurship and progressive instances are not incompatible. We consider that the phenomenon researched should be understood from distinct historical processes, which relate the construction of a professional ethos in the 60s / 70s (which has as central elements the quest for independence and autonomy) to changes in the labor market that have contributed to the imbalance between labor supply and demand for journalists. In order to corroborate our perspective, interviews were conducted with journalists working in the blogosphere, as well as data research to present the current panorama of the journalism work market. We concluded that the entrepreneurial profile is related to an ideal of journalism, as well as to financial and professional survival as journalist.

|||

Keywords: Journalism. Entrepreneur. Marketplace; Web.

Introdução

Lançar-se ao empreendedorismo no mercado de mídia online se tornou uma alternativa profissional para muitos jornalistas no Brasil, alguns demitidos, outros, bacharéis que nunca conseguiram trabalhar em uma redação. Esse caminho foi viabilizado pelos avanços tecnológicos, mas também é estimulado por uma demanda por informação que contemple nichos distintos de audiência no campo da comunicação política (cf. STROUD, 2011; LYCARIÃO et al, 2018). Nesse sentido, a *web* em geral, e a blogosfera em particular, tornaram-se um ambiente de oportunidades profissionais “realizáveis” no campo do jornalismo, sobretudo a partir da segunda metade dos anos 2000, devido à facilitação ao acesso a ambientes virtuais, primeiro com a melhora nas conexões, seguida pela evolução da telefonia móvel, com a introdução e popularização dos *smartphones*; bem como ao baixíssimo custo de produção e de investimento em pessoal – afinal, o blog é, por origem, feito a duas mãos.

Entretanto, o fenômeno “jornalismo empreendedor” não é recente no Brasil. Nas décadas que se seguiram à abertura política no país é possível identificar jornalistas investindo nesse tipo de iniciativa, - como Luis Nassif, que em 1987 criou a agência de informação *Dinheiro Vivo*, e Renato Rovai, que na década de 90 montou a *Publisher Brasil*, empresa voltada para o segmento progressista. Ambas as iniciativas continuam em exercício, se fazendo presentes também na *web*, ao lado de outras, como a página *Conversa Afiada*, criada por Paulo Henrique Amorim no início dos anos 2000 e que conta com uma modesta estrutura empresarial – todos, exemplos de empreendimentos atuantes, cada um a seu modo, no campo identificado politicamente como “de esquerda”.

É justamente na intersecção entre mercados consumidor e de trabalho e jornalismo político que se insere este artigo, cuja proposta é lançar luz sobre o fenômeno “jornalismo empreendedor”, tendo como ponto de partida a atuação de agentes no segmento progressista do atual sistema midiático brasileiro, como “mídia alternativa” à *mainstream*. Assim, o artigo busca dar conta do fenômeno “jornalismo empreendedor”, primeiramente, identificando um nicho de mercado no qual o fenômeno se manifesta, porém ao qual não se circunscreve ou se encerra. Destoando de um imaginário construído em especial sobre a atuação das mídias alternativas, empreendedorismo e instâncias progressistas não são necessariamente

incompatíveis, apesar de ainda carregar, para os dias atuais, dilemas em torno de questões como a obtenção de recursos para a manutenção desses empreendimentos. A discussão que se segue foi feita a partir de pesquisas bibliográficas e de campo, desenvolvida entre 2013 e 2017, a qual contou com entrevistas individuais realizadas com alguns dentre os profissionais que atuam no mercado progressista de mídia no Brasil, feitas entre outubro de 2016 e maio de 2017. Neste artigo foram utilizados os depoimentos de Luís Nassif, Luiz Carlos Azenha, Miguel do Rosário, Paulo Henrique Amorim e Renato Rovai. Com base nos dados levantados serão contempladas questões relacionadas à definição do termo “jornalismo empreendedor”, bem como pontos de tensão com ideais relacionados à independência jornalística, entre os quais as fontes de financiamento do empreendimento. Para tanto, situamos nossa discussão em um contexto de mudanças no mercado midiático que apontam para um processo de perda de credibilidade da imprensa tradicional como fonte confiável de informação, em paralelo ao crescimento do segmento de mídia alternativa no país; somados a transformações no mercado de trabalho em jornalismo, em que a oferta de vagas para formação superior está em descompasso com as demissões em massa ocorridas nas redações ao longo dos últimos anos.

Um nicho mercadológico: empreendedorismo e imprensa alternativa no Brasil

A última década foi marcada pelo reconhecimento de meios fora do *mainstream* (ou que se posicionam como alternativos a ele) como fonte de informação jornalística. Para se ter uma ideia do lugar ocupado pelo fenômeno, o Monitor do Debate Político no Meio Digital desenvolvido pelo Grupo de Políticas Públicas em Acesso a Informação da USP (GPoPAI-USP) aponta que cerca de 42% de todas as notícias compartilhadas no *Facebook* são provenientes de meios alternativos, sendo 29% de meios alternativos classificados como “de esquerda”. E isso se dá, em boa dose, mediante a necessidade menos latente e mais manifestada de públicos que procuram informações para alimentar discussões e reforçar pontos de vistas.

Sob a perspectiva do jornalismo, evoluções tecnológicas e transformações de alguma forma relacionadas à profissionalização da atividade jornalística no país e ao contexto histórico em que estas se deram tiveram impacto prático e concreto dentro das redações, assim como na mentalidade dos jornalistas e na forma como eles passaram a enxergar a atividade profissional. Ao longo de décadas ganhou

força a premissa, entre os jornalistas brasileiros, de que o verdadeiro jornalismo só poderia ser realizado fora das organizações jornalísticas tradicionais, em face das restrições que os compromissos políticos e econômicos destas instituições apresentam à liberdade necessária para o trabalho desses profissionais, cujas origens remetem à imprensa alternativa das décadas de 1960/70 (KUCINSKI, 2001). Nesse período foi forjada no imaginário profissional daquela e das próximas gerações a noção de que o verdadeiro jornalismo somente seria possível de ser realizado fora da empresa jornalística, uma vez que dentro delas os interesses dos donos dos jornais seriam privilegiados em detrimento da autonomia profissional do jornalista (DE MAGALHÃES CARVALHO; ALBUQUERQUE, 2017).

Em paralelo, o processo de “modernização” implementado pelos donos de jornais, tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos, envolveu redução de custos e a defesa de interesses comerciais, muitas vezes imbricados ao noticiário – apesar de ressaltada a separação formal entre esses departamentos (jornalismo e departamento comercial inclusive ocupavam, e ainda ocupam, espaços distintos em um jornal, em geral andares diferentes dentro da empresa). Nos anos 70, a introdução de computadores nas redações norte-americanas já havia mudado profundamente o ambiente profissional antes mesmo da *web* entrar em cena no dia a dia dos jornais. “As relações entre o negócio e os lados editoriais dos jornais foram desfocadas. Pedia-se aos jornalistas que fizessem mais com menos e com menos autonomia” (RYFE, 2012, p.41, tradução nossa). No Brasil essas mudanças contribuíram para nutrir um ideal de “jornalismo sem jornal”, pelo menos na dimensão corrente de jornal enquanto organização capitalista, voltada para a obtenção de lucro. Segundo essa perspectiva, que encontrou o seu caráter exemplar na experiência da imprensa alternativa que teve lugar no país durante o regime militar que vigorou entre 1964 e 1985, o jornalismo só seria realmente praticado longe das empresas de notícia, porque dentro delas não haveria liberdade ou autonomia para tal.

Portanto, podemos identificar entre os fatores que contribuíram para o desenvolvimento da imprensa alternativa entre os anos 60 e 80, o processo de modernização das redações, a censura vinda de fora e as restrições auto-impostas pelos próprios jornais que limitavam a produção intelectual dos jornalistas. Fatores que se relacionam, em essência, à construção de todo um imaginário em torno da atividade jornalística, vinculados à noção de independência, e que encontraram no

jornalismo empreendedor uma de suas expressões. Essa noção de independência deve ser considerada em três sentidos, principalmente: a) primeiramente, e mais basilar para o *ethos* profissional, de que o verdadeiro jornalismo só se daria mediante autonomia do jornalista para apurar e escrever suas reportagens; b) independência também entendida como desvinculação partidária ou ideológica; c) além da noção de que era fundamental para um meio de comunicação não ficar na esteira de interesses econômicos ou políticos, com a independência sendo alcançada desvinculando-se a atividade jornalística de patrocinadores, financiadores e/ou anunciantes que pudessem exercer pressão sobre o trabalho da imprensa.

Sob esse último ponto de vista, saber “quem paga as contas”, quem financia a atividade, ainda é considerado um divisor de águas. No caso de veículos de mídia tradicional, como a Revista *Veja*, que desde os anos 70 comemora grande número de páginas dedicadas a anúncios, a publicidade abundante e proveniente de diferentes patrocinadores é apontada como sinônimo de autonomia. Em editorial de 1973, o então editor Mino Carta informava 75 páginas de anúncios alcançadas. Trinta e três anos depois, a premissa de que publicidade aponta o caminho para a independência permanece em voga. Em 2006, a revista comemorava “100 páginas de publicidade, o que permitiu à redação dedicar outra centena delas a matérias jornalísticas”, enfatizando que, além de “saudável”, a relação entre publicidade e jornalismo “é de crucial importância para a manutenção da qualidade e da independência da imprensa”. (CARTA AO LEITOR, 19/12/2006, ed. 412)

Para veículos de linhas alternativas, por outro lado, o recebimento de financiamento proveniente de fontes ligadas a governos, partidos, ao “mercado” ou mesmo a instituições identificadas com o modelo liberal econômico, como a *Fundação Ford* e a *Open Society*, pode gerar críticas quanto à credibilidade e isenção desses meios de comunicação, emergindo classificações depreciativas para esses canais e seus agentes, como “partidários”, “cooptados”, “ideologicamente alinhados” ou mesmo “chapa-branca.

A dependência se torna preocupante não apenas devido à instabilidade em que é exposta a saúde financeira das organizações. Afinal, também é preciso refletir sobre as pressões que podem advir do financiamento. A questão levantada não reivindica a ausência de uma linha de pensamento que norteie as ações das organizações financiadas, mas a possível influência e predomínio da perspectiva dos financiadores (PAULINO; XAVIER, 2015, p.159).

Essa última perspectiva se deve ao lastro deixado pelos alternativos do regime militar, de aversão ao espírito capitalista (KUCINSKI, 2001), e que levou a um entendimento, mais radical, que relaciona independência a organizações “sem fins lucrativos”. Fenômeno que ainda apresenta desdobramentos na segunda década dos anos 2000, aliado ao aumento da oferta de cursos de formação em jornalismo produzindo novas gerações de diplomados que não serão absorvidos pelas redações, inchando ainda mais um mercado já saturado e no qual os “passaralhos” já viraram rotina.

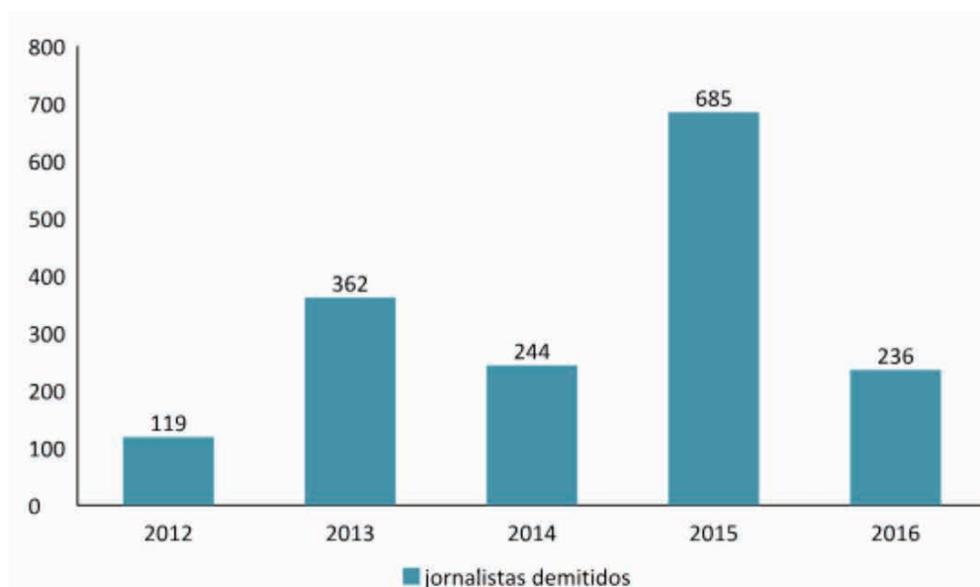
Um panorama do atual mercado de trabalho em jornalismo

Para se ter uma ideia do atual mercado de trabalho na área, em janeiro de 2017 havia 58.718 vagas autorizadas pelo Ministério da Educação em cursos de graduação em Jornalismo (Fonte: e-MEC), uma expansão de oferta que teve início na década de 1990. Conforme apontado no estudo “Perfil Profissional do Jornalismo Brasileiro”, até 1970 havia apenas 18 cursos de Jornalismo com turmas abertas no Brasil; em 1980 eram 51 e 61 em 1990. Em 2000, já se identifica um grande aumento no número de cursos: havia 137 cursos com turmas abertas no país; mas o grande salto se verifica na década seguinte, com o número de escolas de Jornalismo subindo para 317. “Quintuplicou em vinte anos, quase triplicou desde 2000.” (PONTES; MICK, 2013, p.59).

O mercado de trabalho, por outro lado, tem passado por transformações que indicam um caminho oposto à da expansão da oferta de vagas no ensino superior. Ano após ano tem se mantido um sistema de demissões em massa nas principais redações do país. Entre 2012 e 2016 foram registradas 5.750 demissões em empresas de mídia no Brasil, sendo 1646 de jornalistas (gráfico 1). A maioria dos “passaralhos” se concentra nos jornais, que respondem por 49% do total das demissões, encabeçados pelos grupos Estado (12%), Folha (12%) e Infoglobo (12%); seguidos por veículos de rádio e TV (24%). Isoladamente, a *Editora Abril* é a que concentra o maior número de demissões no período, 177 jornalistas, com destaque para as demissões ocorridas em 2015, 84 no total (Fonte: Volt Data Lab). Nos Estados Unidos, o cenário também não é dos mais animadores, com o número de jornalistas e dos jornais que os empregam, encolhendo. Em 2006, os jornais diários empregavam cerca de 55 mil jornalistas. Em 2010 esse número

tinha caído 25 por cento, para 41 mil – mais ou menos o mesmo contingente que estava empregado em 1975 (RYFE, p. 173, livre trad.).

Gráfico 1: “Passaralhos” no Brasil: número de demissões de jornalistas nos últimos anos



Fonte: Dados Volt Data Lab² (Creative Commons), Gráfico elaborado pela autora.

No Brasil começa a ganhar força em meados dos anos 2000 um movimento de migração de jornalistas em direção à blogosfera de modo a atuarem como “imprensa independente”, com destaque para os blogs de política. Um processo do qual participam profissionais ainda descobrindo o território do jornalismo, jornalistas de renome, recém egressos de grandes redações, como Luiz Carlos Azenha (*Viomundo*), Rodrigo Vianna (*Escrivinhador*) e Marco Aurélio Mello (*Doladodelá*) – todos ex-globais. Ao lado deles, também desbravavam o mercado online profissionais experientes no ramo da comunicação que carregavam para a *web* um referencial de jornalismo alternativo aliado a uma prática profissional desvinculada de grandes organizações midiáticas, como é o caso de Renato Rovai, cujo site da *Revista Fórum/blog do Rovai* - incluídos no *Portal Fórum*, que agrega uma rede de blogs, entre eles o de Rodrigo Vianna - fazem parte do leque de empreendimentos de sua empresa do segmento progressista *Publisher Brasil*. A **tabela 1** destaca alguns desses perfis empresariais, todos do segmento progressista.

² Estudo disponível em: <http://passaralhos.voltdata.info/>. Acesso 5 jan. 2017.

Tabela 1: Jornalismo empreendedor no Brasil, exemplos do segmento progressista

Jornalista Empreendedor	Empreendimento de origem	Ano de fundação	Site/blog atual (2017)
Luis Nassif	Dinheiro Vivo	1987	Jornal GGN/Luis Nassif Online
Renato Rovai	Publisher Brasil	1994	Portal Fórum/Blog do Rovai
Paulo Henrique Amorim	PHA Comunicação e Serviços	1997	Conversa Afiada
Miguel do Rosário	Coffee Business	1991	O Cafezinho

Fonte: Elaborado pela autora.

Nota-se que são iniciativas cujas origens antecedem a entrada desses agentes na *web*, os quais foram capazes de acompanhar as evoluções tecnológicas e tirar proveito delas, em especial no que tange à construção de capilaridade na rede e busca por manutenção, renovação e ampliação de audiência, assim como de sobrevivência no mercado jornalístico. Perguntado sobre o surgimento do blog *Conversa Afiada*, Paulo Henrique Amorim resumiu: “Fui para a internet com o objetivo de dominar a tecnologia – o meio – mais atual para poder continuar o trabalho de repórter. Não tenho especial fascínio pela internet. Não quero é ser ultrapassado por ela” (AMORIM, 2017, entrevista à autora).

Para a construção de credibilidade em torno do segmento progressista enquanto mídia alternativa, de modo a enfatizar a “autoridade jornalística” desses blogueiros, há um reforço coletivo das partes, por meio da construção de redes que incluem o uso de links e citações mencionando postagens presentes nas páginas uns dos outros (DE MAGALHÃES CARVALHO, 2017). Independentemente das estratégias utilizadas para conquistar projeção, “o crescimento dos blogs como meio de comunicação política impacta na circulação da informação política mais amplamente na sociedade ao expandir as formas como a política pode ser coberta” (CARLSON, 2007, p. 275, tradução nossa). E essa expansão da blogosfera, não apenas no Brasil, se dá em meio ao colapso de um modelo normativo de jornalismo que tem, na queda de credibilidade, seu principal indicador – apesar de não ser o único.

Por exemplo, onde o blogging foi uma vez em grande parte defenestrado do jornalismo como o trabalho dos amadores, nos últimos anos os limites do jornalismo expandiram-se para incluir blogging como uma forma aceitável para disseminar a notícia. Tal movimento não é um fracasso da matriz, mas sim um indicador da maleabilidade das fronteiras do jornalismo ao longo do tempo. As investigações longitudinais de expulsão e expansão devem ser encorajadas (CARLSON, 2015 p.12, tradução nossa).

Jornalismo empreendedor no Brasil: origens do fenômeno contemporâneo

A metamorfose de uma atividade “amadora” para “profissional” faz parte da evolução dos blogs tanto quanto da faceta contemporânea do jornalismo empreendedor. Antes de seguirmos com nossa discussão, cabe ponderar que o conceito “jornalismo empreendedor” ainda carece de delimitações. E avançar no que diz de uma melhor conceptualização do fenômeno é um de nossos objetivos neste artigo. São poucos os estudos que se debruçam sobre o tema com robustez. Em geral, os trabalhos existentes tangenciam o assunto ou adotam o conceito como algo dado. A pesquisa de Voz & Singer (2016) sobre utilização da expressão “jornalismo empreendedor” em publicações empresariais norte-americanas aponta nessa direção. Para os autores, a diversidade de definições encontradas tem em comum a ênfase na inovação e elaboração de estratégias de negócios, incluindo a segmentação de nichos de audiência, mas também a imprecisão quanto ao que de fato significaria o termo.

No Brasil, também são raras as pesquisas em profundidade sobre o fenômeno dos jornalistas empreendedores, com vistas a um entendimento conceitual, mesmo que a partir da experiência de outros países. De modo geral, o empreendedorismo no jornalismo tem sido associado a trabalho freelance, no qual o jornalista é um profissional autônomo que oferece um produto ou presta serviço a empresas ou veículos-clientes (ver RAINHO, 2008). Entre os estudos, destaca-se o de Carbasse (2015, p.271) que, com maior cautela, enfatiza que “o jornalista empreendedor não produz seus conteúdos para vendê-los a um terceiro para difusão, mas para ele mesmo divulgá-los e valorizá-los”, diferentemente do freelancer. Perspectiva esta que indica o entrelaçamento entre as atividades de jornalismo e as comerciais, ocupadas por um mesmo indivíduo, guiado simultaneamente pelas lógicas “do jornalista e a do empresário de mídia”, também deixando aberta a possibilidade de atuação não individual, com equipes pequenas e papéis menos definidos e fluidos, algo apresentado como “espírito startup”. O empreendedorismo como algo necessário à sobrevivência do jornalista, em meio às mudanças pelas quais tem passado o mercado de trabalho, tende a ser encarado como algo positivo, “situado como potencial modelo alternativo de produção” (OLIVEIRA; GROHMANN, 2015, p.129) em relação aos modelos tradicionais de emprego, perspectiva problematizada *en passant* neste último estudo citado.

A expressão “jornalismo empreendedor” é utilizada neste trabalho para nomear a junção entre jornalismo e negócio/atividade comercial, mas que, diferentemente das grandes empresas do ramo, possui contexto caracterizado por iniciativas protagonizadas por um ou um número bastante restrito de profissionais atuantes no segmento de notícia. São empreendimentos de “um homem só” viabilizados ou facilitados pelos avanços tecnológicos das últimas décadas. Empreender significa, dentro desse contexto, profissionalizar a atividade jornalística, a qual é transformada em modelo de negócio a fim de disputar um nicho no mercado midiático - o que envolve geração de receita a partir de diversas fontes de financiamento, que podem ser adotadas isoladamente ou em conjunto (como recebimento de recursos de publicidade pública, anunciantes privados, doações, participação em editais de financiamento, cobrança de assinaturas), mas não necessariamente obtenção de lucro. O jornalista empreendedor, portanto, seria menos um aventureiro e mais um profissional, diplomado ou não, que se volta ao mercado em busca de realização profissional ou sobrevivência financeira – objetivos entendidos muitas vezes como antípodas de um mesmo espectro por agentes do segmento progressista.

O grau de institucionalização desses empreendimentos também varia, podendo ser entendidos como “menos institucionalizados” aqueles em que há acúmulo de papéis em apenas um indivíduo, em contraste com a existência de estruturas (pré)organizacionais mais definidas, com divisões de funções, adoção de normas internas de procedimento, sendo nestes últimos mais identificáveis traços de burocratização (sobre esse processo, abordando especificamente o desenvolvimento organizacional em blogs, ver LOWRE et al., 2011).

A afirmação em torno da emergência de um “jornalismo empreendedor” traz consigo alguns dilemas e merece ponderações. Primeiramente, o jornalismo é uma atividade marcada pelo espírito empreendedor ao longo de sua história, em particular ao nos voltarmos para o modelo anglo-americano e sua adaptação em outros países (cf. CHALABY, 1996; RAFTER, 2016). No Brasil, ainda durante o período em que vigorou no país a ditadura militar, é possível identificar iniciativas que apontam para o papel empreendedor de muitos jornalistas que ainda hoje despontam nesse segmento – sejam projetos de mídias alternativas ou vinculados a um perfil jornalístico mais empresarial. Nesta seara, destaca-se o pioneirismo do italiano Mino Carta, que iniciou carreira como jornalista no Brasil na *Editora*

Abril, nos anos 1960, para a qual trabalhou dirigindo a equipe de criação das revistas *Quatro Rodas* (1960) e *Veja* (1966). Entre outros projetos, foi também o responsável pela fundação da revista *IstoÉ* (1976), como sócio de Domingos Alzugaray; pelo *Jornal da Republica* (1979), com Cláudio Abramo; e de *Carta Capital* (1994), da qual é diretor de redação. Quando perguntado sobre liberdade para produzir e editar os próprios textos, como blogueiro (*Blog do Mino*, 2006-2009) ou no jornalismo convencional, Mino Carta respondeu: “Ah, eu sou livre desde 1976, porque a partir de 76 – ou seja, já faz 32 anos, eu tenho de inventar meus empregos. Ninguém me dá emprego nesse lindo país” (CARTA, 2008³ apud FREITAS, 2010, p.171).

As décadas seguintes à abertura política também se mostraram profícuas a iniciativas de jornalistas empreendedores. Ainda nos anos 80, Luís Nassif, que acumulava experiência como jornalista da imprensa tradicional, montou seu primeiro boletim eletrônico voltado para o mercado. No fim da mesma década, surgiu a agência de informação *Dinheiro Vivo*, empreendimento que se desenvolveu em paralelo à atividade de Nassif na imprensa tradicional e que tem no *Jornal GGN* e no blog *Luis Nassif Online* suas mais fortes expressões na *web*. “[O jornal GGN] sempre foi uma empresa, uma agência de informações. Mesmo no meu tempo de Folha lá, quando eu fui pra Folha, eu já tinha. Eu montei a *Dinheiro Vivo* em 87. Então eu sempre mantive a *Dinheiro Vivo* aí, uma empresa com vida própria” (NASSIF, 2017, entrevista à autora).

Outro exemplo de empreendedor, já se dedicando ao seguimento alternativo/progressista em um primeiro momento do negócio, é Renato Rovai. Jornalista desde o fim dos anos 80, acumulou experiência na imprensa tradicional, indo trabalhar no movimento sindical nos anos 90, lançando e editando a revista do Sindicatos dos Bancários, fundação da empresa *Publisher Brasil*. A “entrada na rede” se dá na sequência do lançamento da *Revista Fórum* (impresa), durante o FSM de Porto Alegre, em 2001. Em 2010, Rovai também protagonizou a fundação da Associação Brasileira de Empresas e Empreendedores da Comunicação (*Altercom*), ao lado de Joaquim Palhares (*Agência Carta Maior*). A instituição congrega pequenas empresas e empreendedores individuais de comunicação, como os blogueiros progressistas Eduardo Guimarães (*Blog da Cidadania*), Luiz Carlos

³ Entrevista concedida a Eduardo Luiz Viveiros de Freitas.

Azenha (*Viomundo*), Marcelo Salles (*Fazendo Media*), Marco Aurélio Weissheimer (*RS Urgente*) e Rodrigo Vianna (*Escrevinhador*), e possui como objetivo “defender interesses políticos e econômicos das empresas e empreendedores de comunicação comprometidos com os princípios da democratização do acesso à comunicação, da pluralidade e da liberdade de expressão” (PALHARES, 2010).

Também da década de noventa é a agência de notícias *PHA Comunicação e Serviços*, de *Paulo Henrique Amorim*. O blog *Conversa Afiada* só entraria em atividade em 2006, hospedado pelo portal *IG* até 2008, quando teve seu contrato rescindido pela empresa. Entretanto, quando Amorim criou sua empresa, ele editava e ancorava o programa de economia *Conversa Afiada*, na *TV Cultura*, cujo vínculo existiu até o início de 2000. Dentre os jornalistas empreendedores destacados na **tabela 1**, Miguel do Rosário se apresenta como o que mais precocemente adentrou o ramo empresarial e cujo currículo não seria marcado pela passagem por organizações jornalísticas. Da atividade no jornal familiar especializado em café, o *Coffee Business*, fundado pelo pai, Rosário partiu para iniciativas próprias que, paulatinamente, foram construindo seu capital simbólico no campo da política e longe das grandes redações.

[...] quando meu pai faleceu eu já era sub editor e escrevia a maior parte das matérias, meu pai escrevia o editorial principal, mas eu escrevia quase tudo e eu já tinha um diagramador profissional fazendo o serviço e eu estava escrevendo as matérias sobre café. Isso foi importante para mim, pois isso me deu uma experiência que eu usei muito para me tornar blogueiro que foi a experiência de fazer tudo, uma experiência vertical de trabalhar o marketing, a diagramação, o design, a comercialização porque era isso que eu fazia, eu era editor do jornal, eu era dono do jornal então eu fazia tudo, eu era responsável por tudo, de estratégias. Eu nunca tive, eu nunca encarei o jornalismo como uma função de apenas sentar e escrever uma matéria sobre um assunto. Para mim era uma coisa integrada [...]. (Rosário, 2017)

Dos embates e contradições inerentes ao conceito de “jornalismo empreendedor”

Para esses empreendedores, pequenos comercialmente e em equipe, a questão do financiamento é crucial para sobrevivência assim como para a construção de sua própria identidade enquanto agente midiático. Com a sedimentação e

disseminação de uma “cultura de jornalismo” cujo pilar é a noção de “notícia”, aliada à expansão dos grandes empreendimentos jornalísticos, cristalizou-se a noção de que jornalismo enquanto prática era uma atividade desvinculada da geração de recursos – esta a cargo de um departamento comercial ou financeiro vinculado ao jornal, porém separado das redações. Como vimos, no Brasil essa segregação foi acentuada no imaginário dos jornalistas a partir dos anos 60/70, com a aversão ao próprio espírito capitalista – este que carrega consigo a valorização da livre iniciativa. O jornalismo empreendedor contemporâneo abala essa noção, borrando essas demarcações normativas, colocando simultaneamente uma ou poucas pessoas a cargo desses papéis e vendo, no “espírito empreendedor” a libertação profissional do jornalista. E isso se torna mais claro conforme observamos a evolução dos blogs, sobretudo quando passam a ser utilizados profissionalmente. A tecnologia trazida pela evolução da internet facilitou não apenas a realização de “jornalismo sem jornal” como, paradoxalmente, a aproximação de jornalistas com o negócio de fazer jornal – agora compartimentado em uma categoria positiva, um dos desdobramentos do ideal de “libertação” do jornalista do assalariamento, dos constrangimentos que fazem parte do dia a dia das redações, por fim, das “amarras” do jornal enquanto empresa.

123

A junção entre geração de renda e jornalistas, porém, tende a se tornar novamente mais demarcada com o avanço desses empreendimentos, conforme o veículo cresce enquanto negócio – passando de meios onde é dada vazão ao desejo de se expressar com liberdade, para empreendimentos altamente competitivos no nicho em que atuam. Estudos da mídia alternativa têm demonstrado que, apesar dos ideais democráticos que a norteiam, mesmo as estruturas que se percebem horizontais e igualitárias começam a inclinar-se à hierarquia conforme evoluem, adotando características burocráticas – apesar de na maioria dos casos incipientes e modestas (LOWREY et al., 2011).

Nossas observações sobre o nicho progressista brasileiro apontam nessa direção. Em geral, conforme o empreendimento evolui, ocorre contratação de pessoal e adoção de procedimentos organizacionais como a divisão de trabalho e tarefas. O maior grau de institucionalização do blog acaba, por sua vez, trazendo de volta ao universo do jornalismo empreendedor a separação formal entre departamentos, o jornalístico e o comercial. Um exemplo é o *Conversa Afiada* de Paulo Henrique Amorim que, apesar de modesta para os padrões das grandes

corporações, apresenta uma estrutura empresarial que o distingue de outras iniciativas da blogosfera, em especial os blogs “de um homem só”. Centrado no jornalista *Paulo Henrique Amorim*, possui dois editores, uma estagiária e uma diretora administrativa.

Além da divisão de funções, percebe-se também a complexificação da iniciativa empresarial enquanto negócio. A *Revista Fórum*, de Renato Rovai, por exemplo, possui um “projeto editorial” e um “projeto comercial”, este último com vistas à obtenção de financiamento para a atividade jornalística.

[...] mas é bem verdade que rola um preconceito muito grande das agências de publicidade, do mercado com veículos e produtos com as características da *Fórum*. No Brasil você tem que fazer algo para os interesses do mercado, e não ao contrário: um projeto editorial que dê certo e que o mercado, porque considera que tem um público ali que pode se interessar por ele, venha e garanta a sua sustentabilidade. (ROVAI, 2016, entrevista à autora)

A perspectiva de Rovai é compartilhada por outros blogueiros do segmento progressista, como Luiz Carlos Azenha, para quem “há um tremendo preconceito ideológico do ‘mercado’ brasileiro contra a opinião de esquerda” (AZENHA, 2017, entrevista à autora). O financiamento dessas iniciativas volta-se para viabilizar a manutenção da existência desses agentes no sistema midiático, seja provendo algum retorno para o sustento de seu responsável, garantindo a periodicidade das postagens, o pagamento de colaboradores ou funcionários – no caso de empreendimentos mais elaborados profissionalmente – ou a realização de trabalhos jornalísticos que exigem mais recursos, como reportagens de cunho investigativo. Em particular, o *crowdfunding* (vaquinhas coletivas) está muito relacionado ao ideal de jornalismo independente, de serviço de interesse público financiado pelo povo – neste caso, a própria audiência do veículo (cf. CARVAJAL; GARCIA-AVILÉS; GONZALEZ, 2012). Por outro lado, recursos provenientes de verbas públicas ou da iniciativa privada, seja ela empresarial ou fruto de subvenção concedida por instituições de fomento, em geral internacionais, são geradores de controvérsias por representarem ameaças em potencial à verdadeira liberdade de imprensa, via controle financeiro exercido por governos ou entidades ligadas ao modelo liberal de economia (DOWNIE JR.; SCHUDSON, 2009). Tais críticas relacionam-se de forma bastante estreita ao ideal de (bom) jornalismo compartilhado pelos jornalistas brasileiro, principalmente no que concerne à busca por independência e autonomia profissional.

À guisa de conclusão

As novas tecnologias trazidas pela evolução da internet facilitaram não apenas a realização de um “jornalismo sem jornal” como, paradoxalmente, a aproximação de jornalistas com o negócio de fazer jornal – agora compartimentado em uma categoria positiva, um dos desdobramentos do ideal de “libertação” do jornalista do assalariamento, dos constrangimentos que fazem parte do dia a dia das redações, por fim, das “amarras” do jornal enquanto empresa. O fenômeno “jornalismo empreendedor” que se desenvolve na internet, portanto, deve ser compreendido como resultado de um processo que contribuiu para a construção de uma mentalidade entre os jornalistas brasileiros em relação ao que de fato deve (ou deveria) ser o jornalismo – e, por sua vez, *como* ele *precisa* ser exercido.

Em paralelo ao plano dos ideais ou da constituição de um ethos profissional, esse processo de migração de jornalistas para a rede, atuando empresarialmente, foi permeado por mudanças profundas nas condições de trabalho dentro das redações e das ofertas de vagas em cursos de formação profissional. Desta maneira, o jornalismo empreendedor não se configura apenas como um objetivo, mas se apresentou como uma necessidade para as novas gerações de jornalistas. Isso é perceptível quando se observa as diferenças entre a trajetória profissional de jornalistas expoentes – que tiveram em seu currículo experiência adquirida em grandes redações e que se iniciaram como empreendedores em concomitância ou *a posteriori* a essas atividades – com a de gerações mais recentes, cuja carreira já se dá imbricada ao empreendedorismo, como o depoimento de Miguel do Rosário deixa ver.

De todo modo, o perfil empreendedor se relaciona à sobrevivência – financeira e, para muitos, principalmente profissional, como jornalista. E isso significa compreender o espírito do tempo e a ele se adaptar. Na segunda década de 2000, muitos desses agentes que migraram para a blogosfera acumulam também perfis em redes sociais, ao lado de outros recém-chegados ao mercado midiático online. A segmentação político-ideológica do mercado de notícias é algo que faz bastante sentido e que se insere na lógica de redes sociais, bem como na do jornalismo empreendedor que, em última instância, renova-se com a ajuda da tecnologia, mas que também busca perpetuar a essência do que a comunidade jornalística brasileira, em geral, entende como ideal de jornalismo.

Referências

CARVAJAL, Miguel; García-Avilés, José A. & González, José L. Crowdfunding and non-profit media. *Journalism Practicie*, v.6, n.5-6, p. 638-647, 2012.

CARBASSE, Renaud. Tino para os negócios e bom jornalismo? A figura do jornalista empreendedor nos debates sobre o futuro da profissão. *Brazilian Journalism Research*, vol.1, n.1, p. 262-283, 2015.

CARLSON, Matt. Introduction: The many boundaries of journalism. In: Boundaries of journalism.. In: Carlson, Matt; Lewis, Seth C. Boundaries of *Journalism*. 1. ed. Abingdon; New York: Routledge, p.1-18, 2015.

_____. Blogs and journalistic authority: the role of blogs in US Election Day in 2004. *Journalism Studies*. England: University of Leeds, v.8, n.2, 2007.

CHALABY, Jean K. Journalism as an Anglo-American invention: a comparison of the development of French and Anglo-American journalism, 1830s-1920s. *European Journal of Communication*, London [etc], v.11 n.3, p.303-326, 1996. Trad. para o port. por MTGF de Albuquerque. Rev. de A. de Albuquerque.

DE MAGALHÃES CARVALHO, Eleonora. *Jornalismo em rede: a blogosfera progressista como ecossistema midiático*. Niterói, 2017. 255f. Tese (Doutorado) - Instituto de Artes e Comunicação Social, Niterói, 2017.

DE MAGALHÃES CARVALHO, Eleonora; ALBUQUERQUE, Afonso. A Blogosfera Progressista e a releitura do modelo de jornalismo independente no Brasil In: Comunicação e Cidadania Política.1 ed.Bauru: Unesp, 2017, v.1, p. 305-324.

CARTA AO LEITOR. *Publicidade em Veja*. Revista Veja, 19/12/2006, ed. 412.

DOWNIE Jr., Leonard; SCHUDSON, Michael. *The Reconstruction of American Journalism: a report*. Columbia University School of Journalism, 2009.

FISH, Stanley. *Is there a text in the class? The authority of interpretative communities*. Cambridge: Harvard University Pree, 1980.

FREITAS, Eduardo Luiz Viveiros. *Política e internet: 4 jornalistas (blogueiros) em novos tempos*. 2010. 196f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Pontíficia Universidade de São Paulo, SP.

GARDEN, Mary. Defining blog: a fool's errand or a necessary undertaking. *Journalism* 13 (4), p. 483-499, 2011.

KUCINSKI, Bernardo. *Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa*. São Paulo: Editora Página Aberta, 1991; Edusp 2ª ed. 2001

LYCARIO, Diógenes; MAGALHÃES, Eleonora; ALBUQUERQUE, Afonso. Noticiário "objetivo" em liquidação: a decadência do padrão "catch-all" na

mídia comercial. REVISTA FAMECOS (ONLINE). , v.25, p.1 - 19, 2018.

LOWREY, Wilson; PARROTT, Scott and MEADE, Tom. When blogs become organizations. Sage: *Journalism*, v.12, n.243, p. 243-259, 2011.

OLIVEIRA, Michelle Roxo & GROHMANN, Rafael. O jornalista empreendedor: uma reflexão inicial sobre jornalismo, flexibilização do trabalho e os sentidos do empreendedorismo no campo profissional. *Líbero* (FACASPER), v. 18, p. 123-131, 2015.

PALHARES, Joaquim Ernesto. “A rede de comunicação alternativa ainda é fraca, mas seu poder vem crescendo”. *Intervozes*, 2010. Entrevista concedida a Jacson Segundo - Observatório do Direito à Comunicação.

PAULINO, Fernando Olibeira; XAVIER, Aline Cristina Rodrigues. Jornalismo sem fins lucrativos: transição, expansão, sustentabilidade e independência. *Rev. Comun. Midiática* (online), Bauru/Sp, v.10, n.1, p. 154-168, jan./abr. 2015.

PEW RESEARCH CENTER. *State of the news media 2009*. Disponível em: <<http://www.stateofthemedias.org/2009/>>. Acesso: 03 jan. 2017.

PONTES, Felipe Simão; MICK, Jacques. Jornalistas que foram jornalistas: um estudo sobre a docência a partir do “Perfil do jornalista brasileiro”. *Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo*, v. 3, n. 12, p.57-78, 2013.

RAFTER, Kevin. Introduction. *Journalism Practice*, v.10, n.2, p.140-142, 2016.

RAINHO, João Marco. *Jornalismo freelance: empreendedorismo na comunicação*. São Paulo: Summus, 2008.

RYFE, David M. *Can journalism survive? An inside look at American newsrooms*. Cambridge/Malden: Polity Press, 2012.

STROUD, Natalie Jomini. *Niche News: the politics of news choice*. New York: Oxford University Press, 2011.

VOS, Tim P.; SINGER, Jane B. Media Discourse About Entrepreneurial Journalism. *Journalism Practice*, v.10, n.2, p143-159, 2016. DOI: 10.1080/17512786.2015.1124730