

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CAMPUS SÃO BORJA
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM JORNALISMO**

MARIANA BERGENTAL DIEL

**DA MÍDIA TRADICIONAL PARA A MÍDIA DIGITAL: A EXPERIÊNCIA DE
JORNALISTAS EMPREENDEDORAS DO RIO GRANDE DO SUL**

SÃO BORJA

2023

MARIANA BERGENTAL DIEL

**DA MÍDIA TRADICIONAL PARA A MÍDIA DIGITAL: A EXPERIÊNCIA DE
JORNALISTAS EMPREENDEDORAS DO RIO GRANDE DO SUL**

Projeto de TCC desenvolvido no Curso Superior de Bacharelado em Jornalismo na Universidade Federal do Pampa – *Campus* São Borja, como requisito para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão II.

Orientadora: Prof^a Dr. Alciane Nolibos Baccin

SÃO BORJA

2023

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

D561 Diel, Mariana Bergental
DA MÍDIA TRADICIONAL PARA A MÍDIA DIGITAL: A EXPERIÊNCIA
DE JORNALISTAS EMPREENDEDORAS DO RIO GRANDE DO SUL / Mariana
Bergental Diel.
68 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade
Federal do Pampa, JORNALISMO, 2023.
"Orientação: Alciane Nolibos Baccin".

1. Jornalismo. 2. Empreendedorismo. 3. Jornalistas
empreendedoras. 4. Trabalho. 5. Mídias Digitais. I. Título.

MARIANA BERGENTAL DIEL

**DA MÍDIA TRADICIONAL PARA A MÍDIA DIGITAL: A EXPERIÊNCIA DE JORNALISTAS
EMPREENDEDORAS DO RIO GRANDE DO SUL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Jornalismo
da Universidade Federal do Pampa,
como requisito parcial para obtenção
do Título de Bacharel em Jornalismo.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 31/01/2023.

Banca examinadora:

Prof.^a Dra. Alciane Nolibos Baccin

Orientadora

UNIPAMPA

Prof. Dr. Leandro Ramires Comassetto

UNIPAMPA

Prof. Dr. Rafael Sbeghen Hoff

UFAM



Assinado eletronicamente por **ALCIANE NOLIBOS BACCIN, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 31/01/2023, às 16:30, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **LEANDRO RAMIRES COMASSETTO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 02/02/2023, às 15:22, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **Rafael Sbeghen Hoff, Usuário Externo**, em 07/02/2023, às 17:29, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1042621** e o código CRC **ECF5DB92**.

*Dedico este trabalho aos meus pais, Ari e Rejane. Eles guiaram meus primeiros passos, acreditaram e investiram nos meus sonhos. Por mim e por vocês, prometo lutar e correr atrás dos meus objetivos, levando os ensinamentos sempre comigo.
Amo vocês!*

AGRADECIMENTOS

Este trabalho começou a ser pensado no 6ª semestre da graduação, durante a disciplina de Empreendedorismo e Comunicação, voltando lá atrás eu já me imaginava nesse momento, agradecendo as pessoas que fizeram parte deste ciclo da minha vida. Nunca fui boa em encerrar ciclos, a verdade é que eu me apego demais em tudo que me proponho a fazer e nunca inicio um processo já pensando no final, quando chega o momento de concluir o que comecei sempre sofro um pouquinho. Esse ciclo em especial está sendo bem dolorido de encerrar, vou sentir saudade de tudo, fico me questionando se eu soube aproveitar da forma correta tudo que a Universidade Federal do Pampa me ofereceu e como vai ser no momento em que ela e a graduação em andamento não serem a minha única certeza.

Os capítulos deste Trabalho de Conclusão de Curso foram escritos com inspirações de todos os lados, se você fez parte de algum momento da minha vida durante a graduação saiba que tem um pouco de você nessas linhas, é impossível citar todas as pessoas que fizeram parte de quatro anos de graduação, mas estou disposta a tentar deixar aqui, em palavras, um pouco do meu carinho às pessoas que estiveram mais tempo comigo durante esse processo.

Começo agradecendo às pessoas que não estão mais aqui, que hoje são estrelinhas brilhantes que me abençoam e olham por mim, meus avós paternos que eu nem sequer conheci, eles se foram antes de eu nascer, mas fazem parte do que eu sou, deram ao meu pai e as minhas tias a vida e fazem parte dessa conquista também. Meu avô materno Arnildo que faleceu em 2014 e que sempre será lembrado pelo carinho e compreensão que tinha comigo. Minha mãe e meus tios sempre dizem que ele me amava muito e eu o amo demais e para sempre. Minha vózinha Erica, que me deixou em 2019, reafirmando a minha força, quando eu disse que estaria indo para São Borja estudar ela ficou assustada. Ela não entendia muito sobre a distância e como eu só tinha 18 anos ela ficava insegura, mas é graças a essa vózinha que tenho a maioria dos móveis da kitnet que hoje eu chamo de lar, os pratos e as panelas que utilizo todos os dias me fazem lembrar dela e meu coração se enche de gratidão, quando me disse que eu poderia pegar o que quisesse, que afinal ela não estava mais usando as coisas da casa, me deu um voto de confiança

sem nem perceber, Erica faz parte dessa história, perdê-la em 2019 foi com toda certeza a situação mais difícil que eu enfrentei durante a graduação, mas eu consegui sobreviver a dor que também me fortaleceu, obrigada vó por tudo.

Meus maiores incentivadores são também os melhores pais que eu poderia ter: mãe, pai, apesar de nunca terem me imposto nenhum sonho pessoal, sei que cursar jornalismo não era bem o que vocês sonhavam para mim, mas hoje me sinto realizada e agradeço pela confiança, sei que não foi fácil deixar a única filha sair de casa aos 18 anos para estudar e morar na tão, tão distante São Borja. A mãe sempre avisou, “tu se cuida porque se acontecer alguma coisa eu e o pai vamos demorar três horas para chegar até você”. Deu tudo certo mãe, sigo firme e quase encerrando esse ciclo. Agradeço de coração todos os conselhos, o carinho mesmo de longe, o colo e tudo que você fez e faz por mim, mãezinha, saiba que sua filha está feliz e que tem muitos sonhos a serem realizados. Pai, agradeço de coração por você ter apoiado os meus sonhos e pela ajuda em todos os momentos que preciso, você está sempre nos meus pensamentos, é, e sempre será o meu exemplo de ser humano, trabalhador e honesto, quero te deixar orgulhoso. A nossa casa em Santo Cristo sempre será meu lar, o lugar que eu quero e vou voltar no futuro, amo vocês.

Muitos tios e primos fizeram parte dessa caminhada, aos que apostaram em mim e também aos que duvidaram da minha capacidade e persistência, lhes agradeço por todas as palavras ditas diretas e indiretamente, pois elas me fizeram forte. Aos meus padrinhos que sempre foram diferentes e me tratam com toda ternura e compreensão, Angela, Celita, Ivo, Neri e Vanice, obrigada por tudo desde sempre, de bebêzinha vocês me cuidavam e até hoje se fazem presentes. Aos meus padrinhos Celita e Ivo ainda deixo uma mensagem mais complexa, eles moram ao lado da minha casa em Santo Cristo e têm um papel fundamental na minha educação, no período da graduação sempre me ajudaram, inclusive financeiramente. 2022 não foi um ano fácil para eles, mas sei que sentem orgulho de mim e é isso que quero, retribuir de alguma forma tudo que fizeram, deixá-los orgulhosos. A kitnet que minha avó começou a mobiliar a tia Celita terminou, na minha casinha não falta nada e é muito por tudo que ela sempre me deu, meu eterno amor e gratidão.

Aos meus amigos que sempre aguentaram meus surtos, esse parágrafo é para vocês, Felipe, meu melhor amigo Lipe, obrigada por ter me incentivado a vir

para São Borja cursar jornalismo, essa cidade me faz feliz, a área da comunicação me escolheu e eu amo o jornalismo, obrigada pelos conselhos, você estará sempre no meu coração. Ao meu grupinho de Santo Cristo, Bianca, Camile, Carolina, Djúlia, Eduarda, Fabiana e Natália, vocês nem imaginam em quantos momentos me deram força, meu muito obrigada por tudo. Em especial à Eduarda que leu e releu esse trabalho para me ajudar com a formatação, o meu carinho imenso à Djúlia que está gerando o primeiro bebê do grupo, Pedro, você nem nasceu ainda e já me dá forças. Camile e Natália, obrigada por terem vindo até São Borja conhecer meu cantinho e minha vida aqui, levarei aquele final de semana para sempre em meu coração.

São Borja me deu muitas pessoas e é impossível citar todas sem esquecer de alguma, então, aos meus veteranos, que de alguma forma me ajudaram durante a caminhada acadêmica, aos meus bixos que tornaram muitos momentos simples em pura diversão, e para todos que passaram pela minha vida aqui, meu muito obrigada. Meu grupo de trabalho, que me acompanha desde 2019 e que não só se tornaram amigas como se tornaram família, Ana Isabel, Julianny, Maria Eduarda, Moiziane e Tuãne, eu amo vocês, obrigada por aguentarem meus surtos, minhas inseguranças e toda a minha personalidade nada fácil de lidar, levarei todas em meu coração. Emília, minha madrinha de curso e grande amiga, obrigada por tudo, através de ti conheci o Gabriel Pujol, por meio dele conheci a Queki e através dela este trabalho está sendo possível.

Willian, você chegou em 2022 para dar sentido a muita coisa, aguentar uma pessoa cuja personalidade já é forte, por si só, e no seu último ano de graduação, não é tarefa fácil. Apesar de ser tudo muito recente você já me acompanhou iniciando e encerrando ciclos e é meu grande motivador, obrigada por tudo, amo você.

Essas vivências todas só foram possíveis graças a São Borja, cidade que me acolheu e me deu inúmeras experiências positivas e à Universidade Federal do Pampa, minha amada Unipampa, que tornou o sonho de estudar numa federal possível, que fez minha mãe gritar “a faculdade da minha filha é sem boleto”, a que me deu ensino gratuito e de qualidade, obrigada por tudo. Na Unipampa conheci profissionais incríveis, tem um pouco de cada professor e servidor da instituição neste trabalho, meu agradecimento especial à minha orientadora Alciane Baccin que é uma referência de ser humano e de profissional para mim. Agradeço também ao professor Leandro, como eu disse esse trabalho começou a ser escrito no 6º

semestre, durante uma disciplina ministrada por ele, Empreendedorismo e Comunicação me chamou atenção por diversos motivos, principalmente por apresentar aos estudantes e futuros profissionais perspectivas para além do convencional, de certa forma isso traz alívio para quem está começando.

Agradeço as minhas fontes por acreditarem no potencial deste trabalho e a minha banca avaliadora que terá que ler e reler tudo que aqui escrevi. Esse trabalho foi um desafio que propus a mim mesma, eu queria mostrar que empreender sendo jornalista é possível, não é feio e nem antiético, aparentemente eu consegui, então obrigada Mariana do passado por ter persistido e por ter levado todas as experiências, as boas e as ruins, como aprendizado.

À você que chegou até aqui, lhe desejo boa leitura!

RESUMO

A migração de jornalistas do trabalho assalariado em veículos tradicionais para o empreendedorismo nas mídias digitais é um fenômeno que reflete nos modelos de carreira e na relação dos profissionais com o trabalho. O presente estudo visa analisar a migração de mulheres jornalistas do trabalho assalariado em veículos tradicionais para o empreendedorismo em mídia digitais, refletindo sobre atitudes empreendedoras e possibilidades para a profissão, a partir da vivência de três jornalistas que construíram carreira na televisão e que após muitos anos se tornaram jornalistas empreendedoras. Buscamos analisar os diversos estímulos que levam a tomada de decisão, como a crise na profissão e as consequências da precariedade das rotinas de trabalho em veículos tradicionais, pois visualizamos a internet como mecanismo de possibilidades para jornalistas e o empreendedorismo como uma tendência. As técnicas metodológicas que adotamos foram a pesquisa bibliográfica, a entrevista em profundidade com três jornalistas gaúchas e a análise das entrevistas, a fim de entender a teoria e a prática do fenômeno empreendedor na profissão. As principais motivações para empreender dizem respeito à liberdade pessoal, autonomia profissional e a valorização financeira.

Palavras-chave: jornalismo, empreendedorismo, jornalistas empreendedoras, trabalho, mídias digitais.

ABSTRACT

The migration of journalists from salaried work in traditional vehicles to entrepreneurship in digital media is a phenomenon that reflects on career models and on the relationship of professionals with work. The present study aims to analyze the migration of women journalists from salaried work in traditional vehicles to entrepreneurship in digital media, reflecting on entrepreneurial attitudes and possibilities for the profession, based on the experience of three journalists who built a career in television and who, after many years became entrepreneurial journalists, we seek to analyze the various stimuli that lead to decision-making, such as the crisis in the profession and the consequences of the precariousness of work routines in traditional vehicles, we visualize the internet as a mechanism of possibilities for journalists and entrepreneurship as a trend . The methodological techniques we adopted were bibliographical research, in-depth interviews with three journalists from Rio Grande do Sul and analysis of the interviews, in order to understand the theory and practice of the entrepreneurial phenomenon in the profession. The main motivations to undertake concern personal freedom, professional autonomy and financial appreciation.

Keywords: journalism, entrepreneurship, entrepreneurial journalists, work, digital media.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
FENAJ	Federação Nacional dos Jornalistas
BDBTD	Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações
SBT	Sistema Brasileiro de Televisão
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
PROJOR	Desenvolvimento do Jornalismo
SBPJor	Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
MEI	Microempreendedor Individual
CLT	Consolidação das Leis do Trabalho

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2.REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 EMPREENDEDORISMO	15
2.2 EMPREENDEDORISMO EM MÍDIAS DIGITAIS	17
2.3 JORNALISMO DIGITAL	19
2.4 JORNALISTA EMPREENDEDORA	22
3. PERCURSO METODOLÓGICO	24
4. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS	31
4.1 AS ENTREVISTADAS	32
4.2 REALIDADE EM VEÍCULO TRADICIONAL	35
4.3 AS AMARRAS: O CONTRATO DE EXCLUSIVIDADE	37
4.4 HORA DA VIRADA: A DECISÃO DE EMPREENDER	39
4.5 PORQUE O AMBIENTE DIGITAL?	45
4.6 EMPREENDER SENDO MULHER	47
4.7 MUITO TRABALHO E UMA LIBERDADE CONQUISTADA	49
4.8 NEM TUDO SÃO FLORES	52
4.9 A IMPORTÂNCIA DA FORMAÇÃO E A ÉTICA PROFISSIONAL	54
4.10 O QUE O EMPREENDEDOR E O JORNALISTA TEM EM COMUM	56
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64

1. INTRODUÇÃO

A sociedade sempre passou por mudanças. Na contemporaneidade, o imediatismo das mídias digitais e a necessidade constante de criarmos uma comunicação inovadora acelera cada vez mais as transformações comunicacionais da sociedade. Por sua vez, o jornalismo, mesmo sendo uma peça vital para essa sociedade imediatista, vive momentos de crise e de contestação. Para dar conta dos efeitos dessa crise, jornalistas enfrentam processos de transição, reorganizando práticas já existentes em um ambiente que está em constante transformação. De acordo com Carbasse (2015, p. 263), “as mudanças em curso afetam tanto as formas de reportagem quanto os modos de narração da notícia, os formatos de publicação, os lugares de prática ou as formas de emprego”. O mundo do trabalho, sendo um espaço de relações humanas, adapta-se às novidades da sociedade midiática e jornalistas passam a ver nas redes digitais novas oportunidades.

A situação atual nas redações de veículos tradicionais demonstra incerteza para os profissionais. Segundo dados de 2020 da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ)¹, mais de 3 mil profissionais jornalistas que trabalham em redações com carteira assinada, nas bases de 16 Sindicatos do país, tiveram impactos salariais durante a pandemia da Covid-19, a crise que o jornalismo vem enfrentando se evidenciou ainda mais com a chegada da pandemia. Se antes, o ambiente midiático e o empreendedorismo já apareciam para jornalistas como uma maneira de desenvolver novas possibilidades, agora é cada vez mais um espaço de oportunidades e de resgate do prazer pela profissão.

A precariedade das condições de trabalho do setor, o aumento do número de demissões em diversas redações de jornais de grande porte, as dificuldades de se adequar a oferta de conteúdo à demanda dos públicos que passam a ter novos comportamentos através do uso de outros dispositivos comunicacionais, entre outros problemas, são dificuldades recorrentes que deflagram a urgência de mudanças (BITTENCOURT, 2018, p.77).

Os jornalistas estão migrando do trabalho em redações de veículos tradicionais para o negócio próprio no ambiente digital. “Trata-se-ia de propor aos jornalistas retomar as rédeas de seu futuro de modo individual e coletivo, fora das

¹ <https://fenaj.org.br/mp936-afeta-mais-de-4-mil-jornalistas/>

estruturas rígidas e hierarquizadas dos agentes históricos da informação” (CARBASSE, 2015, p. 264).

Tendo como base esse cenário, parece-nos necessário analisar a migração de mulheres jornalistas do trabalho assalariado em veículos tradicionais para o empreendedorismo em redes digitais. Analisando o caminho profissional de três jornalistas que consolidaram suas carreiras levando informação, fazendo parte da rotina de muitas famílias brasileiras Rede Globo e filiais, sendo veículos midiáticos mais tradicionais e conhecidos do Brasil, e num determinado momento, resolveram mudar, encontrando no espaço digital a possibilidade de abrir o próprio negócio. O jornalismo empreendedor enfrenta preconceitos, dúvidas sobre o respeito à ética profissional; questionamentos de como é possível seguir as premissas da moral jornalística; ter liberdade de expressão; difundir informações com responsabilidade, respeitando o interesse público e ainda lucrar com isso. Ser um jornalista com a “sua própria mídia” é um paradigma a ser explorado na profissão.

Nesta perspectiva, pretendemos entender, diante do cenário de reconfiguração midiática, a seguinte questão norteadora: quais são as motivações (profissionais, econômicas, sociais, emocionais) para que jornalistas bem sucedidas em meios tradicionais empreendam nas mídias digitais?

A partir da experiência pessoal de três jornalistas empreendedoras é nossa intenção entender como funciona um negócio jornalístico no ambiente digital, mostrando: que é possível driblar uma crise existente aproveitando do contexto de mudança atribuído por ela, que o jornalismo extrapola os grandes meios, que não existe fórmula única para fazer jornalismo e que o ambiente digital e o empreendedorismo no jornalismo é mais uma possibilidade que se abre para a prática jornalística.

Com base no exposto, nos questionamentos e na ocorrência da migração de jornalistas oriundos de veículos tradicionais de massa para o trabalho em mídias digitais, para tentar responder a pergunta que norteia o nosso trabalho, temos como objetivo geral compreender as motivações de profissionais bem sucedidas nas mídias tradicionais para empreenderem nas mídias digitais, construindo o próprio negócio. Para atender a esse principal objetivo, definimos os seguintes objetivos específicos: a) Descrever a atual conjuntura do jornalismo, focando no contexto de migração de jornalistas para mídias digitais e nas transformações nos modelos de negócio no jornalismo; b) Entender o papel das mídias digitais na construção de

audiências para os jornalistas, de modo significativo para usá-las como um espaço empreendedor; c) Realizar entrevistas com três jornalistas mulheres que saíram das mídias tradicionais para empreender em mídias digitais; d) Identificar as motivações das jornalistas a partir das entrevistas.

A pesquisa se torna relevante de modo acadêmico, pessoal e social, pois possibilita novas perspectivas para a profissão de jornalista. A temática de empreendedorismo no jornalismo é objeto de questionamentos dentro e fora da academia, essa pesquisa possibilita outros olhares sobre o tema, pois aborda a perspectiva de mudança em uma profissão que enfrenta crises, mostrando que é possível seguir fazendo jornalismo, atendendo à sociedade fora do considerado tradicional e estando cada vez mais perto do seu público, pois o meio digital proporciona maneiras mais facilitadas de interação. Este trabalho se justifica pela necessidade de entender a migração de jornalistas de mídias tradicionais para mídias digitais, as motivações e consequências a fim de levar novas perspectivas a jornalistas que estão entrando no mercado de trabalho ou que pretendem encarar o mundo empreendedor. Alguns movimentos ao redor do mundo têm procurado olhar para essa perspectiva ainda em construção. “Pouquíssimos artigos profissionais ou acadêmicos foram dedicados ao jornalismo empreendedor no mundo francófono, e eles apenas dão conta de sua emergência nos Estados Unidos e das possíveis implicações no contexto francófono”, destaca Carbase (2015, p. 272).

Em perspectiva acadêmica esse trabalho pretende entender, através de pesquisa bibliográfica e abordagem qualitativa, descrevendo trajetórias pessoais a partir de entrevistas de profundidade, como acontece o processo de migrar do vínculo empregatício com carteira de trabalho assinada para a experiência empreendedora. As grandes mudanças no jornalismo e o encontro com outras possibilidades de trabalho justificam a importância dessa pesquisa. Profissionais que de alguma forma seguem trabalhando com a raiz do jornalismo: informar, em novos meios, conseguindo uma colocação profissional e desenvolvendo uma carreira sólida fora da considerada mídia tradicional.

Por meio de pesquisas bibliográficas realizadas em bases de dados acadêmicas, como o Portal de Periódicos da Capes e a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDBTD), do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, vinculado ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações, identificamos a carência de produções científicas que abordem esta temática de

pesquisa. Foram encontrados 10 trabalhos cujo tema se relaciona diretamente com o tema do presente trabalho e que serviram de base teórica para as nossas reflexões e resultados. “No Brasil, também são raros estudos que se debruçam sobre o fenômeno dos jornalistas empreendedores procurando, se não definir a expressão ao menos entendê-lo conceitualmente, mesmo que a partir da experiência de outros países” (DE MAGALHÃES, 2017, p. 73).

O empreendedorismo no jornalismo passou a ser considerado uma opção de trabalho menos engessada, com outras oportunidades. Segundo Eleonora de Magalhães Carvalho (2017), traços de jornalismo empreendedor passam a vigorar no Brasil no período da ditadura militar. Alguns jornalistas passaram principalmente a escrever e divulgar seus textos sem vínculo com uma empresa, iniciativas inovadoras também foram aparecendo após a abertura política, já com ajuda de tecnologia que começou a proporcionar a oportunidade da difusão dos “boletins eletrônicos”, mesmo não sendo algo novo. Observamos que ainda, o sonho da maioria de jornalistas recém formados é atuar em veículos tradicionais, anseiam por um dia passar por grandes redações ou aparecer de alguma forma nas telas de empresas como RecordTV, Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e TV Globo. Entendemos que a internet possibilitou aos jornalistas outras oportunidades de desenvolver o seu trabalho, pois muito do que entorna o meio digital pode se tornar fonte de renda, se desenvolvido da forma correta.

Por isso, focamos nosso objeto empírico na análise da trajetória de três jornalistas, Carla Fachim, Maristani Weiland e Quetelin Rodrigues, que, após muitas vivências profissionais e anos de dedicação a veículos tradicionais, encontraram na internet a possibilidade de um recomeço, abrindo o próprio negócio. De acordo com Júnior (2018, p. 14), “atravessar os últimos dez anos dentro de empresas jornalísticas incluiu a sensação de caminhar para um destino desconhecido, na pior das hipóteses para o fim”.

Nossa motivação pessoal, como estudante de jornalismo, diz respeito à sensação de incerteza, realidade diária de muitos profissionais e, ainda mais, para os jornalistas recém-formados, em busca das primeiras experiências. Acreditamos que o sentimento de incerteza também fez parte da trajetória das jornalistas entrevistadas. A mudança para o meio digital e o percurso até se tornarem empreendedoras é digno de análise e pode ser interessante para as novas gerações de jornalistas que anseiam trilhar outros caminhos que não o de ser empregado ou

empregada num veículo tradicional. Pois, “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” (DE MAGALHÃES, 2017, p. 74).

No cenário social, quebras de vínculos empregatícios e novas maneiras de sustento, são pontos de questionamento, o jornalismo trabalha diretamente com a sociedade, por isso, mudanças que afetam a profissão, afetam a sociedade como um todo, “a inovação na mídia e para a mídia exige uma visão ecossistêmica do ambiente, incluindo a participação ativa da sociedade” (GIAZZON; STORCH, 2020 p. 4). A crescente do jornalismo empreendedor na internet modificou a interação do público com o profissional e para profissionais que já possuíam uma audiência, antes do negócio próprio, fica evidente o processo de mudança e adaptação da migração de mídia.

O trabalho está dividido em cinco capítulos, sendo o primeiro a introdução sobre o tema, o segundo a abordagem do referencial teórico utilizado, o terceiro o percurso metodológico adotado para a construção do trabalho, o quarto a análise das entrevistas e o quinto capítulo as considerações finais e conclusão do estudo. Cada capítulo possui subcapítulos que fazem a ligação entre cada tópico abordado, que respondem nossa pergunta norteadora e elucidam nossos objetivos específicos.

2.REFERENCIAL TEÓRICO

Markoni e Lakatos (2003), apontam a discussão do referencial teórico como a citação das principais conclusões tomadas por outros autores que podem contribuir para a pesquisa realizada. Neste sentido, no referencial teórico buscamos encontrar autores que argumentam sobre tópicos importantes para o nosso trabalho.

No primeiro momento, buscamos analisar autores que abordam o tema de empreendedorismo, como principais conceitos, definições e vivências a partir de autores como Baggio e Baggio (2015). Em seguida, nos aprofundamos no empreendedorismo em redes digitais, buscando compreender este conceito a partir de autores que abordam a temática de negócios no ambiente digital, Felipini (2012) é um deles. Para refletirmos especificamente sobre jornalismo realizado a partir de ambientes digitais, convocamos Canavilhas (2014) e outros autores que refletem sobre as características do jornalismo digital.

Recorremos também a autores que abordam o jornalismo empreendedor em redes digitais, porém nos deparamos com a escassez de pesquisas sobre o tema. Para finalizar as reflexões teóricas discutimos a questão das jornalistas empreendedoras, buscando analisar de forma específica dados que envolvem o trabalho desenvolvido por mulheres.

Os conceitos representam fatos, fenômenos ou seus aspectos que são investigados, Markoni e Lakatos (2003). Nesse sentido, nosso referencial teórico busca refletir sobre os conceitos que contribuem diretamente para o desenvolvimento deste trabalho.

2.1 EMPREENDEDORISMO

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)², o empreendedorismo é mais do que o ato de abrir uma empresa própria, é sobre desenvolver soluções e investir recursos na criação de algo positivo para a sociedade, a partir da capacidade que uma pessoa tem de identificar problemas e oportunidades.

A palavra empreendedor deriva do inglês *entrepreneur*, que por sua vez deriva da palavra *entreprendre*, do francês antigo, formada pelas palavras entre,

² <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empreendedorismo>

derivada do latim *inter*, que significa reciprocidade e *preneur*, derivada do latim *prehendere*, que significa comprador, a combinação das palavras entre e comprador significa intermediário, (DEGEN, 2009, p.6, apud TEIXEIRA; SILVA, 2013, p. 2). Nesse sentido, o empreendedorismo pode ser considerado um processo criativo com necessidade de investimento não só financeiro, mas de tempo e prioridades.

O empreendedor não é necessariamente um empresário, mas possui um perfil criativo e inovador capaz de enxergar em momentos desafiadores novas oportunidades, “para empreender não basta possuir habilidades técnicas e administrativas. É necessário ter, também, habilidades empreendedoras” (BAGGIO; BAGGIO, 2015. p 33).

O empreendedorismo possui papel social e é lembrado por algumas características importantes, como a tendência de mudar, colocando sonhos inovadores em prática, saindo da zona de conforto de forma criativa, sendo otimista e confiando no seu potencial da sua nova empresa, com coragem para persistir, difundindo o conhecimento adquirido a partir de suas vivências e contribuindo de alguma maneira para sociedade, “o empreendedor busca a mudança, e responde e explora a mudança como uma oportunidade” (BAGGIO; BAGGIO 2015, p. 27).

Para ser um empreendedor, o indivíduo precisa primeiramente ter vontade de colocar suas ideias em prática e assumir riscos para materializar e concretizar seus sonhos, abrir um negócio próprio requer, além do planejamento, a conformidade de que muita coisa pode sair conforme não planejado.

Os fatores que contribuem para o desenvolvimento de um processo empreendedor são variados, mas passam por fases iniciais. Baggio e Baggio (2015) destacam quatro fases: identificar e avaliar a oportunidade; desenvolver o plano de negócios; determinar e captar os recursos necessários; e gerenciar a organização criada. O empreendedor só inventa algo a partir de algum propósito. O empreendimento surge a partir de ideias, estudos e análises, aproveitando as oportunidades do caminho para materializar o negócio próprio.

A monetização do empreendimento é pensada para um segundo momento, o empreendedor tem a consciência de que um novo negócio não começa a se sustentar sozinho imediatamente, os esforços e as determinadas ações que o empreendedor precisa tomar até adquirir lucro são especificadas no plano de negócios. Toda atitude tomada é descrita e os riscos são calculados a fim de minimizar impactos dos acontecimentos muitas vezes imprevisíveis do processo.

O empreendedorismo é estudado em diversas áreas, mas foi principalmente na área da administração e economia que surgiu a Teoria do Empreendedorismo, a partir dela o empreendedorismo passa a ser visto como um fenômeno individual que se torna social a partir do desenvolvimento da empresa, que afeta o meio que ela abrange. As Teorias do Empreendedorismo surgem a partir de uma fusão entre a Teoria Comportamentalista que refere-se ao estudo do comportamento humano e da Teoria Econômica que tem interesse em compreender o papel do empreendedorismo para o giro econômico (BAGGIO; BAGGIO, 2015).

Um empreendimento surge a partir de um sonho. Muitas vezes, a realidade profissional já não agrada mais ao indivíduo que resolve arriscar em algo novo, alguns é porque passam por crises na área profissional e pessoal e fazem delas uma oportunidade de recomeçar de outra maneira. Em meio aos estudos sobre empreendedorismo, autores classificam os tipos de empreendedores, que segundo Baggio e Baggio (2015) não são totalmente unânimes. Leite e Oliveira (2007), por exemplo, classificam em dois: empreendedor por necessidade e empreendedor por oportunidade. Já, Pessoa (2005) classifica em três: empreendedor corporativo (que empreende internamente), empreendedor start-up (que cria algo totalmente novo) e empreendedor social (que empreende a partir de uma missão social).

Os conceitos de empreendedorismo e empreendedor são discutidos em diversas áreas de estudo, por isso não existe uma única definição. O que sabemos é que um novo negócio surge de uma intenção empreendedora, onde o medo do fracasso é deixado de lado, as ideias e o planejamento ajudam a consolidar um sonho que surge a partir da percepção das oportunidades e da capacidade inovadora, com força de vontade, errando e aprendendo no decorrer da caminhada, adquire sucesso.

2.2 EMPREENDEDORISMO NA INTERNET

As redes digitais possibilitaram novas oportunidades para quem tem vontade de empreender, sendo um ambiente dinâmico, presente em todo lugar, a criatividade se potencializa facilitando a criação de novos negócios.

Atualmente, empreender não é uma atividade que exige, necessariamente, a instalação de uma loja em um ponto comercial bem situado. Um empreendedor pode atuar num ambiente mais abstrato: a internet, que abre

uma nova gama de possibilidades a serem exploradas (TEIXEIRA, SILVA, 2013. p.1).

Um empreendimento nascido em ambiente digital pode ser estruturado em etapas, muitas vezes não necessita de colaboradores no seu início, é administrada com menos recursos financeiros e pode ser dirigida de qualquer lugar, atingindo públicos do mundo inteiro, “a internet não tem fronteiras nem barreiras. Se o empreendimento está na internet está em todo lugar” (FELIPINI, 2012, p.9).

As possibilidades surgidas a partir da internet são muitas, é necessário entender o público que se quer atender e ter foco nele, pois um ambiente tão vasto pode transformar o negócio em uma confusão, perdendo seu rumo e indo à falência. Administrar um negócio no ambiente digital não é mais fácil do que administrar um negócio fora dele, ambos têm suas particularidades e necessitam atenção do empreendedor. Avaliar as oportunidades, montar o plano de negócios, captar os recursos necessários e gerenciar a organização criada com foco na condução, seguem sendo caminhos indispensáveis a se seguir.

Muitas empresas com ambientes físicos estão adotando o ambiente digital como forma de apoio para o seu negócio ou até mesmo migrando para ele, principalmente no modelo *e-commerce*. Empresas que comercializam produtos no ambiente digital são cada dia mais comuns, bem como os influenciadores digitais que utilizam a própria imagem como negócio também são valorizados.

A tecnologia utilizada pela internet segue padrões universais, de forma que computadores em países distintos e com plataformas distintas podem comunicar-se sem problemas, o que não acontece no comércio tradicional, pois as tecnologias que este usa diferem muito de um país para o outro, a exemplo do rádio e da televisão (LAUDON; LAUDON 2007, p.274 apud TEIXEIRA; SILVA 2013).

Além das empresas migrantes para o digital, existem as nascidas neste ambiente, lojas de diferentes nichos e que vendem para todo Brasil e mundo, são acessadas rapidamente através do Google ou das redes sociais digitais. Atualmente é comum inúmeros aplicativos de *delivery*, antes exclusivos de grandes cidades e que hoje estão presentes em pequenos municípios, carros por aplicativos, aluguel de imóveis via dispositivos móveis, transferências bancárias e investimentos, entre tantas outras ações do nosso dia a dia, dependemos das empresas que estão conectadas no ambiente digital.

O espaço digital pode possibilitar mais segurança para o empreendedor arriscar, pois o comércio eletrônico se difere do tradicional na questão de investimento financeiro e por suas demais facilidades, principalmente por não ter a exigência de um ambiente físico, pela comunicação ser facilitada e principalmente pelo alcance do negócio. As redes digitais possibilitam ao público a interação com o comércio, deixando opiniões e preferências, que permite ao empreendedor estar sempre atento às necessidades e vontades de seu nicho, podendo estar em constante adaptação e inovando seu negócio.

2.3 JORNALISMO DIGITAL

Pensando em todas essas oportunidades das redes digitais, é necessário olharmos para o jornalismo e compreendermos como esta prática social aproveita as potencialidades desse espaço para comunicar. Assim como todas as áreas da comunicação, o jornalismo também se adapta no ambiente digital. Mais de vinte anos após o surgimento das primeiras publicações jornalísticas na internet, os meios digitais vivem um momento de exploração narrativa e descobrimento de novos gêneros (CANAVILHAS et al., 2014).

O Jornalismo Digital possui sete características: hipertextualidade, multimídia, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade (CANAVILHAS, 2014). A hipertextualidade é considerada uma das características fundamentais no webjornalismo, apesar disso existe uma ausência de regras de utilização que ajudem o jornalista no processo de produção de notícias web, tal característica ainda não é explorada por inteiro (CANAVILHAS, 2014; BELOCHIO, 2021). Já a multimídia é explorada juntamente com novas narrativas e gêneros por conta da facilidade em produzir conteúdos multimídia, especialmente audiovisuais em redes sociais, favorecidos pelos sistemas de comunicação possíveis por intermédio de mídias sociais e as potencialidades de dispositivos móveis na captação, distribuição e consumo (SALAVERRÍA, 2014 apud BELOCHIO, 2021).

A terceira característica que destacamos é a interatividade, reconhecida por Rost (2014 apud BELOCHIO, 2021) como sendo uma consequência do sistema de participação que se complexifica no espaço digital, permitindo troca de ideias e a conversação, mesmo não possuindo um modelo de negócios fechado e ainda

necessitando de estratégias de aprimoramento. Palacios (2014 apud BELOCHIO, 2021), aborda a memória como sendo um elemento de produção de contexto e adição de profundidade para o produto jornalístico, devendo ser considerada uma das variáveis a ser observada e mensurada na avaliação de qualidade dos jornais digitais, não existindo ainda instrumentos de análises adequadas. Sobre a instantaneidade, Bradshaw (2014 apud BELOCHIO, 2021) destaca que a atualização contínua é uma vantagem competitiva da publicação de conteúdos antes dos demais meios, precisando ser complementada com a profundidade que as pessoas estão dispostas a pagar e, aponta o *storytelling* como uma boa alternativa para prender a atenção dos públicos.

Outra característica do jornalismo em ambiente digital é a personalização. Segundo Lorentz (2014 apud BELOCHIO, 2021), esta é a possibilidade dos usuários escolherem/terem acesso a conteúdos de seu interesse, porém alerta que os meios precisam investir mais nessa possibilidade. Por ser mais complicada do que se pensa, os veículos continuam realizando estratégias convencionais no ambiente digital, desconsiderando as possibilidades da comunicação digital para a exploração inteligente dessa característica. A ubiquidade no contexto da mídia implica que qualquer um em qualquer lugar tem acesso a uma rede de comunicação interativa em tempo real, podendo além de consumir participar e contribuir com conteúdos de compartilhamento global (PAVLIK, 2014 apud BELOCHIO, 2021).

Nesse ambiente digital tudo é instantâneo e a sociedade contemporânea depende cada vez mais das relações que se estabelecem nesse ambiente. O jornalismo em redes digitais se adapta a novas narrativas e formas de se comunicar com um público muitas vezes diferente do público fora desse ambiente. As evoluções tecnológicas interferem diretamente na produção do jornalismo digital, que não segue uma cartilha de regras, adapta-se conforme o fluxo da realidade. As redes possibilitam uma interação maior entre os anteriormente receptores de informação (aqueles não midiáticos) e os produtores (aqueles midiáticos), as tecnologias da informação e comunicação (TICS) atuam como emissoras de mensagens, pois transformam os receptores em criadores de informação, os *prosumers* (BACCIN, 2012).

O ambiente digital proporciona muitas oportunidades para o profissional jornalista, principalmente aos que pretendem empreender. Na lógica em rede, o público é facilmente identificado pelas escolhas e consumo que realiza na própria

rede. Os algoritmos facilitam o direcionamento das informações para quem tem realmente interesse em consumir aquela informação. Ao mesmo tempo, a interação é facilitada, por meio de opções interativas, o leitor procura dialogar, discutir, confrontar, apoiar e, de uma forma ou de outra, entabular uma relação com os outros (CANAVILHAS et al., 2014).

Neste ambiente o jornalista tem acesso mais direto ao público que, muitas vezes, participa da produção jornalística, não sendo apenas uma fonte, mas compartilhando informações exclusivas, imagens, áudios e vídeos que contribuem para o fechamento de matérias excepcionais. A utilização de mídias sociais no jornalismo reconfigura acontecimentos que emergem na sociedade, os antes receptores são cada vez mais convidados a participar de forma ativa e com interação da construção jornalística, pois enviam imagens, participam de enquetes e até narram acontecimentos (BACCIN, 2012).

O jornalismo em redes digitais pode utilizar das mais diversas modalidades comunicativas para informar, usando de texto, imagem, vídeo, áudio, artes e tudo que o ambiente digital proporciona para se comunicar com o público (BACCIN, 2017). O jornalismo em redes digitais é multimidiático, ubíquo e multiplataforma, está presente em toda parte, as informações chegam para a sociedade de forma diferente, quase instantânea e são consumidas de forma diferente também, muito mais rapidamente e com constantes atualizações.

A produção de notícias para o ambiente digital possui suas próprias particularidades, obedecendo diferentes formas que possibilitam as respostas para dois tipos de leitores, os que estão em busca de uma informação específica, mas estão abertos às opções que o assunto oferece e aos que navegam em uma informação, mas precisam ser guiados pelo formato (CANAVILHAS et al., 2014). O jornalismo no ambiente digital possui uma capacidade de armazenamento de conteúdo gigantesca, uma vez na internet o mundo inteiro pode ter acesso ao conteúdo na hora que quiser.

Grande parte da interação da sociedade contemporânea acontece a partir das mídias sociais, assim como toda a sociedade precisou se adaptar às mudanças provenientes da popularização desse ambiente, o jornalismo também precisou. Segundo dados de 2020 do relatório Reuters Digital News Report³, pela 1ª vez os

³ <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/brazil-2020/>

brasileiros preferem as redes sociais digitais como fonte de informação (67% dos entrevistados), ou seja, o tradicional passou a se enfraquecer.

O ambiente digital possibilita um amplo espaço de possibilidades para a produção jornalística, cabe ao profissional compreender as suas principais características e fazer o melhor uso dela, adaptando linguagens e conceitos consolidados para o webjornal, “as redes e mídias sociais digitais têm papel essencial na construção dos acontecimentos jornalísticos contemporâneos, pois são elas que impulsionam a circulação do acontecimento, dinamizando o fluxo” (BACCIN, 2012, p. 47). O jornalismo se adapta e aprende todos os dias como sobreviver no ambiente digital, cabe aos profissionais entenderem a dimensão desse espaço e transformá-lo em possibilidades.

2.4 JORNALISMO EMPREENDEDOR EM MÍDIAS DIGITAIS

Pensando em todas essas características do jornalismo no ambiente digital, cabe-nos refletir então como é o jornalismo empreendedor em redes digitais. O empreendedorismo no jornalismo não é algo novo ou que começa com a digitalização e a hiperconexão (BRENOL; BACCIN, 2022). Jornalistas que fundaram jornais, revistas, estações de rádio ou canais televisivos são empreendedores. O que acontece é que as redes digitais potencializam a dinâmica de mudança existente na profissão, modificam trajetórias para um caminho antes não pensado e, mais do que nunca, vem mostrando que jornalismo e empreendedorismo podem sim andar na mesma direção.

As raras definições de jornalismo empreendedor existentes distinguem-no, com cautela, do trabalho do jornalista que presta serviços como freelancer a uma marca midiática. Mesmo que existam semelhanças nos procedimentos, o jornalista empreendedor não produz seus conteúdos para vendê-los a um terceiro para difusão, mas para ele mesmo divulgá-los e valorizá-los (CARBASSE, 2015, p. 270).

O profissional jornalista é conhecido pelo trabalho criativo, pela intuição, pela solução pensada de problemas, o empreendedor é conhecido pelas mesmas características, pois “há um movimento de reconfiguração do produto jornalístico em função das transformações impostas pela trajetória tecnológica” (BITTENCOURT, 2018, p.77).

O empresário da mídia corre riscos, além de praticar cada vez mais a comunicação integrada, pois escreve, grava, edita, propõe e realiza estratégias de marketing, sempre inovando, visando o lucro e a sustentabilidade da empresa. Com o desejo de seguir o caminho empreendedor, o jornalista começa a buscar novos conhecimentos que vão além da práxis da profissão, saem da área da comunicação para explorar áreas como a da administração, aprimorando as ideias para criar um novo negócio (GIAZZON; STORCH, 2020 p.3).

O jornalismo empreendedor aponta para a necessidade dos jornalistas atuarem no sentido econômico, redefinindo sua profissão através da inovação e explorando novas oportunidades no mercado de trabalho. É uma maneira de que os jornalistas possam se adaptar à era digital e lidar com a realidade econômica da profissão, escrever e criar conteúdo multimídia, mas o sucesso dos projetos também dependerá de habilidades empreendedoras.

Profissionais que durante o curso de graduação não foram ou foram pouco preparados para a possibilidade de abrir um negócio próprio enfrentam muitos desafios até ter sua empresa fora dos papéis dos sonhos. Ingressar no mercado tendo pouco ou nenhum conhecimento sobre a realidade empreendedora é um desafio, os estudantes contam com a universidade para prepará-los. O profissional se arrisca, realiza cursos sobre o assunto, aprende sozinho, desafia-se, errando e acertando, nasce um jornalista empreendedor. De acordo com Bittencourt (2018, p. 78), “a necessidade de reinvenção tem forçado empresas tradicionais a testarem novos formatos e modelos, bem como antigos e novos profissionais a buscarem outras possibilidades de atuação”.

A economia atual traz a necessidade de se pensar menos em emprego e mais em trabalho (FELIPINI, 2012), nesse sentido as redes digitais passaram a ser vistas como um espaço de possibilidades. A novidade igualando as oportunidades, e a força de vontade de novos empreendedores fazendo acontecer é o motivo dos negócios nascidos no ambiente digital darem certo. A demanda dos consumidores é crescente, empreendimentos nascidos no ambiente digital possuem traços únicos e a expansão acontece rapidamente, pois tudo que entorna o meio digital precisa estar se atualizando o tempo todo e as modificações algumas vezes trazem expansão.

A internet faz parte da sociedade contemporânea, é nela que tudo acontece e as oportunidades de trabalho surgem. Sendo uma janela para o mundo, as redes digitais são aproveitadas por empreendedores em potencial que fazem acontecer.

O empreendedorismo é o detentor da capacidade de reinventar os meios para atender às crescentes necessidades da sociedade e proporcionar grandes transformações tanto econômicas quanto sociais e até mesmo ambientais (AMORIM; BATISTA, 2010, p. 2).

O empreendedorismo digital para o jornalismo é uma nova forma da profissão fluir, um movimento que é também reflexo da crise que fez muitos profissionais questionarem a profissão, bem como as rotinas das redações e analisarem situações que, muitas vezes, colocavam sua empregabilidade em dúvida. As possibilidades nesse espaço são variáveis, com frequência o profissional “vende a si mesmo” utilizando sua imagem como empreendimento, atingindo a diversos públicos e, cada pessoa que faz das redes digitais seu meio profissional possui uma forma singular de o fazer. A receita do bolo é basicamente a mesma de qualquer empreendimento, tudo começa com um plano de negócios, os passos para o sucesso não mudam muito, mas a criatividade de cada profissional é o seu diferencial nesse meio.

2.5 JORNALISTA EMPREENDEDORA

A história mostra que a humanidade se reinventa a partir de crises, mas as mulheres principalmente. Os primeiros registros efetivos de mulheres trabalhando fora do ambiente doméstico de casa foram a partir da Revolução Industrial entre o século XVIII e o século XIX, segundo a linha do tempo da Safe Space⁴, mulheres passaram a trabalhar dentro do setor fabril em atividades compatíveis com as que exerciam dentro de casa. Ou seja, elas “podiam” trabalhar, porém com o trabalho do cuidado, servindo comida e limpando os espaços. Isto é, as mulheres passaram a trabalhar por decisão masculina. Foi assim também nos períodos de Guerra, quando tiveram que cuidar sozinha do sustento da casa e dos filhos, enfrentando jornada dupla, muitas vezes tripla, cuidando algumas vezes do marido que voltava

⁴<https://safe.space/conteudo/a-mulher-no-mercado-de-trabalho-uma-linha-do-tempo-que-voce-precisa-conhecer>

moribundo dos campos de batalha ou nem voltava, que mulheres passaram a conquistar o mercado de trabalho.

Nesses momentos da história, trabalhar fora não significava realização de sonhos, mulheres nem tinham a liberdade de sonhar. Historicamente, ser livre sempre significou ser homem. Os homens decidiram quando que as mulheres podiam trabalhar fora (essa decisão ocorreu em momento que a crise econômica estava em escalada, eles precisavam que elas trabalhassem), mas só poderiam trabalhar se fossem funcionárias de alguém, pois não era permitido ter um nome feminino nas burocracias envolvendo criação de empresas.

Em questão de direitos das mulheres, o mundo sempre caminhou de maneira parecida, mas no Brasil, em 1932, com decreto do então presidente Getúlio Vargas as mulheres receberam o direito de votar. Até 1962, elas só podiam trabalhar fora com autorização do marido, foi a partir dos anos 1970 que as mulheres ingressaram de maneira mais abrangente no mercado de trabalho. E, apenas em 1988, que as mulheres conquistaram a igualdade jurídica.

No século XXI, podemos chamá-las de guerreiras, por tudo que já enfrentaram e ainda enfrentam, mas o que é feito para facilitar a vida delas?

Segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)⁵, em 2019 o país tinha 53,4 milhões de empreendedores. Desses, 47% eram mulheres. Mulheres donas de negócio ganham 22% a menos que os homens donos de negócio. Ou seja, empreender no Brasil já é difícil, ser mulher e empreendedora no país é um tremendo desafio.

Diante da crise atual que o jornalismo enfrenta, profissionais se reinventam o tempo todo, mulheres, “guerreiras” e jornalistas finalmente podem fazer escolhas, arriscar, realizar sonhos sem depender de um homem. Se, historicamente, ninguém confiava no potencial feminino, agora elas podem e provam todos os dias que são capazes de empreender.

O empreendedorismo feminino está em evidência, segundo Amorim e Batista (2010), por conta da feminização tardia do mercado de trabalho que recentemente caminha para um processo de igualdade profissional. “A sociedade evolui e com isso diminuem as diferenças entre o que as mulheres podem fazer e o que está reservado aos homens” (BOAS, 2010, p. 35 apud AMORIM; BATISTA, 2010, p. 4).

⁵https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/GO/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Emprendedorismo%20Feminino%20no%20Brasil%202019_v5.pdf

Quando jornalistas empreendem, o “tabu” é “quebrado” em dobro, pois mostra que na área da comunicação e, em especial, no jornalismo podem sim existir empreendimentos fora do considerado tradicional, (jornalistas empregados assalariados ou contratados com cadastro de pessoa jurídica que prestam serviço para grandes veículos ou veículos tradicionais do interior) e que mulheres podem estar à frente de negócios, deixando a triste história de impotência feminina no passado.

Segundo dados do Observatório da Imprensa⁶, 1/3 das mulheres estão na diretoria de um veículo de comunicação, ou no cargo de editora executiva, editora-chefe, presidente ou na vice-presidência. A maioria dos órgãos de comunicação ainda pertencem aos homens. Cerca de 65% dos cargos de poder ainda estão nas mãos masculinas e os salários das mulheres são vergonhosamente mais baixos.

Mulheres que empreendem, jornalistas que abrem o próprio negócio, têm um papel fundamental na sociedade contemporânea, por todo o histórico do que já enfrentaram quando não podiam estar à frente de nada. De acordo com Amorim e Batista (2010, p. 11), “o trabalho feminino fora de casa é uma conquista relativamente recente. Não foi simples para as mulheres conseguirem ganhar seu próprio dinheiro, obter independência e ainda ter sua competência reconhecida” .

Jornalistas empreendedoras contribuem para estimular as mudanças necessárias na área da comunicação e principalmente no jornalismo. Seja por necessidade financeira, frustrações profissionais ou outras motivações, o empreendedorismo feminino abre caminhos em uma sociedade patriarcal, que é o caso do Brasil. A desigualdade econômica entre homens e mulheres poderá demorar 257 anos a desaparecer, ou seja, toda mulher que empreende rompe padrões, proporciona realizações pessoais e atua na geração de empregos⁷.

⁶ <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/genero-e-inclusao/o-jornalismo-e-as-mulheres/>

⁷ <https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2019/12/17/brasil-precisa-de-mais-de-59-anos-para-ter-igualdade-de-genero.ghtml>

3. PERCURSO METODOLÓGICO

Como destacamos na introdução, realizamos pesquisas em duas bases de dados científicas: o Portal de Periódicos e a BDBTD. As palavras-chave pesquisadas foram “Jornalismo Empreendedor”, “Empreendedorismo na Comunicação”, “Empreendedorismo Digital”, “Jornalismo Digital”, “Empreendedorismo Feminino”, “Jornalistas Empreendedoras”. Nesta pesquisa exploratória e bibliográfica encontramos textos acadêmicos sobre a migração de jornalistas de mídias tradicionais para mídias digitais, que tratam o assunto de diversas formas, como “Jornalismo, Inovação e Empreendedorismo: questões sobre modelos de negócio em contexto de crise” de Maria Clara Aquino Bittencourt (2018), “Jornalismo, a vida na mídia e a sociedade empreendedora” de Mark Deuze (2014) e “Tino para os negócios e o bom jornalismo?” de Renaud Carbasse (2015), entre outros.

Textos sobre empreendedorismo e empreendedorismo no ambiente digital também estiveram em nossa pesquisa, encontramos títulos como “Empreendedorismo na internet” de Dailton Felipini (2012), “Empreendedorismo na Internet” de André Marcondes Teixeira e José Argemiro Silva (2013), “Empreendedorismo: Conceitos e definições” texto de Daniel Knebel Baggio e Adelar Francisco Baggio (2015). Sobre empreendedorismo feminino encontramos títulos como “Empreendedorismo Feminino: Razão do Empreendimento” de Luiz Eduardo Batista e Rosane Oliveira Amorim (2010), a nossa intenção com o tópico de empreendedorismo feminino era compreender razões e encontrar dados de relevância para nossa pesquisa, por isso a maioria dos dados referentes a esse assunto foram retirados de matérias jornalísticas por meio de pesquisa exploratória no site de buscas do Google.

Nas pesquisas exploratórias no site de buscas do Google encontramos produções jornalísticas nacionais que abordam a temática de empreendedorismo feminino como a matéria “Dia do empreendedorismo feminino: o que essa data diz pra você?”⁸ escrita pela jornalista Mariana Rodrigues em 2020 para o blog “Empreendedor360”. Mariana tem experiência em planejamento estratégico, criação de metodologias, facilitação de processos e gestão de projetos sociais de

⁸ <https://empreender360.org.br/dia-do-empreendedorismo-feminino-o-que-essa-data-diz-pra-voce/>

investimento público e privado, e, desde 2012, trabalha em programas ligados à empreendedorismo e inovação. Em outro conteúdo jornalístico, “Cinco fatos sobre direitos das mulheres no Brasil” escrito para o blog Aosfatos.org, por Ana Rita Cunha e Luiz Fernando Menezes, em 2019, também encontramos matérias sobre o direito das mulheres, onde conseguimos visualizar o lento processo histórico que as mulheres enfrentam. O infográfico, publicado em 08 de março de 2021 pela startup SafeSpace, “A mulher no mercado de trabalho: uma linha do tempo que você precisa conhecer” também nos serviu para adquirirmos informações históricas sobre as mulheres no mercado de trabalho. Sobre o papel da mulher no jornalismo, o conteúdo “Jornalismo e as Mulheres”, escrito por Norma Couri (2021), para o Observatório da Imprensa desenvolvido pelo Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (PROJOR), nos trouxe informações históricas e esclareceu pontos importantes para a construção de nosso trabalho.

Outros textos foram analisados em nossa pesquisa bibliográfica, como por exemplo o Relatório Especial “Empreendedorismo Feminino no Brasil” de março de 2019, desenvolvido pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), e da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), destacando em específico a coleta de dados realizada a partir da matéria jornalística “MP 936: Mais de 4 mil jornalistas do país tiveram impactos salariais durante a pandemia”, de 2020, e também artigos submetidos para eventos da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) destacando o título “A Pesquisa de Mercado como ferramenta para a construção de um negócio jornalístico especializado” escrito por Luana Giazzon e Laura Strelow Storch (2021) que aborda temáticas referentes à inovação, tecnológica e processos de pesquisa de mercado e plano de negócio na área do jornalismo, pontos relevantes e abordados em nosso trabalho.

Esses textos também foram fundamentais para a construção dos principais tópicos que pretendemos abordar nas entrevistas em profundidade e análise de conteúdo, a partir da trajetória individual das jornalistas Carla Fachim, Maristani Weiland e Quetelin Rodrigues. As pesquisas bibliográficas foram realizadas a fim de entender como o assunto do empreendedorismo no jornalismo é abordado, as reconfigurações que os negócios e as atividades jornalísticas têm enfrentado com a popularização do digital, pois “estamos imersos em mídias que apresentam todos os tipos de ferramentas que podem ser utilizadas para nos comunicarmos com nós mesmos e o mundo à nossa volta” (DEUZE, 2014 p. 10).

Sendo assim, utilizamos como inspiração metodológica a análise de entrevista, que em sua vertente qualitativa, parte de uma série de pressupostos, aos quais servem de suporte para captar seu sentido simbólico. Este sentido nem sempre é manifesto e o seu significado não é único (MORAES, 1999, p.2). Nesse sentido, as motivações e os desafios enfrentados pelas três jornalistas na trajetória profissional até se tornarem empreendedoras de sucesso na internet são parte fundamental do conteúdo analisado neste trabalho.

Markoni e Lakatos (2003) destacam que a entrevista é uma alternativa de procedimento para a coleta de dados, que é segundo eles “a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos”. Com as entrevistas buscamos realizar a coleta das informações necessárias para responder nossa questão norteadora.

Carla Fachim é o que chamamos de blogueira digital, a jornalista possui um público consolidado nas redes sociais, onde compartilha sua vida pessoal. Após sair da RBS TV, onde trabalhou por mais de 25 anos, transformou as redes digitais em ambiente de trabalho. Ela possui um canal no Youtube voltado para a promoção de uma vida melhor e mais saudável e um podcast, divulgado em várias plataformas. Mas o foco principal de seu trabalho está no Instagram, que é a rede com maior alcance da jornalista. No Instagram, Carla realiza publicidades e interage com as mais de 246 mil pessoas⁹ que a seguem, ela empreende promovendo a própria imagem como influenciadora digital.

Maristani Weiland administra a empresa “Reveli Produtora de Conteúdo”, nascida no ambiente digital em 2016, após a jornalista ser demitida da RBS TV. Maristani foi um dos nomes surpreendidos pela demissão em massa que a emissora realizou naquele ano. A Reveli surgiu a partir da necessidade, e sua especialidade é a criação de conteúdo, cobertura jornalística de eventos e assessoria de comunicação, tendo como missão: “auxiliar empresas e instituições na divulgação de suas marcas com conteúdo informativo, contando histórias e eternizando momentos”. Seu foco maior está nas redes sociais Instagram e Facebook. É para essas redes que ela geralmente produz conteúdo, entregando aos clientes opções para engajar seus espaços digitais, é também onde acontece a divulgação do

⁹ Dado coletado em janeiro de 2023

trabalho realizado, promovendo a empresa. A promoção da Reveli é feita nas contas empresariais da Reveli nessas redes sociais digitais e no próprio perfil pessoal de Maristani, onde ela mostra os bastidores dos trabalhos realizados com empresas que contratam a Reveli.

Quetelin Rodrigues já trabalhou em veículos de rádio e tv, sua última passagem por um veículo tradicional foi no Globo Esporte, atualmente possui mais de um mecanismo de renda, os empreendimentos seguem diversas linhas. O canal no Youtube de Quetelin, denominado “Vídeo Queki”, produz conteúdo sobre futebol, surgiu como hobby em 2016, atualmente conta com mais de 40 mil inscritos e é a principal renda da jornalista. Quetelin também está presente no Instagram, onde realiza publicidades, interage com seu público e administra a empresa “Queewi Agência Criativa”, de produção de conteúdo para outras empresas. Além do canal principal Quetelin, participa do canal “Clube das Gu” junto com Monique Wilborn, para o qual produzem conteúdo voltado ao futebol feminino. Quetelin também faz participação com comentários esportivos para veículos tradicionais como o Ge.globo.

Ainda nos primeiros movimentos de pesquisa, realizamos um primeiro contato com as entrevistadas para conversar informalmente a fim de definir a problemática e para convidá-las a contribuir com o nosso trabalho.

Após a compreensão dos conceitos-chave da nossa pesquisa, obtida na pesquisa bibliográfica, e com o convite aceito pelas fontes, partimos para as entrevistas em profundidade com as jornalistas. A entrevista em profundidade, aberta, semi-estruturada e flexível, como sugerida por Alves e Silva (1992), foi realizada de forma individual, fluindo sem amarras para destacar pontos importantes para o desenvolvimento desta pesquisa. As entrevistas foram fundamentais para responder a pergunta problema: quais são as motivações (profissionais, econômicas, sociais, emocionais) para que jornalistas bem sucedidas em meios tradicionais empreendem nas mídias digitais? E alcançar nosso principal objetivo que é compreender as motivações de profissionais bem sucedidas nas mídias tradicionais para empreenderem nas mídias digitais, construindo o próprio negócio.

4. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Neste capítulo o objetivo é analisar as três entrevistas a fim de cruzar as informações de cada entrevistada para compreendermos o cenário geral do corpus da pesquisa. Com as entrevistas buscamos analisar a migração de mulheres jornalistas do trabalho assalariado em veículos tradicionais para o empreendedorismo no ambiente digital, entendendo as motivações para encarar tamanha mudança de rumo profissional.

A análise foi estruturada em dez tópicos. O primeiro tem a intenção de apresentar as entrevistadas; já o segundo, mostrar e analisar a trajetória profissional em veículo tradicional, mostrando no terceiro e quarto tópicos questões que motivaram a mudança para o empreendedorismo; no quinto tópico analisamos a escolha do ambiente digital para a criação do negócio próprio; no sexto tópico as dificuldades para as mulheres no mercado de trabalho é abordada; o sétimo tópico analisa a liberdade conquistada pelas empreendedoras; no oitavo tópico buscamos entender as dificuldades do mundo empreendedor; no nono tópico apresentamos a importância da formação em jornalismo para as empreendedoras; no décimo tópico analisamos as características em comum entre jornalistas e empreendedores e o benefício da fusão dos dois; por fim realizamos as considerações finais do trabalho, concluindo nosso objetivo e respondendo nossa pergunta problema.

A escolha das fontes se deu pelo prévio conhecimento da trajetória das jornalistas como empreendedoras no ambiente digital, como destacado por Markoni e Lakatos (2003), as fontes devem agregar conhecimento único ao trabalho. A trajetória pessoal de três profissionais é muito singular, cada uma possui uma vivência e por isso agregam sentido único a este trabalho. A análise das entrevistas tem uma abordagem qualitativa, e procura articular as informações coletadas com o contexto psicossocial e cultural em que as entrevistadas estão envolvidas.

A partir das entrevistas realizamos uma análise qualitativa, que segundo Alves e Silva (1992), se caracteriza por buscar uma apreensão de significados na fala dos sujeitos e está interligada ao contexto em que eles se inserem. Nesse sentido, os dados coletados, são fatos inquestionáveis que as entrevistas semi-estruturadas, em que o discurso dos sujeitos foi gravado e transcrito na íntegra (ALVES; SILVA 1992), essas informações produzem um volume grande de dados diversificados e peculiares.

Cada fonte possui uma maneira de contar a sua história e isso torna os dados coletados das entrevistas semi-estruturadas únicos, o pesquisador ao trabalhar com análise qualitativa reside em uma apreensão abrangente do fenômeno estudado, aliada à garantia de estar passando um conhecimento crítico da realidade (ALVES; SILVA, 1992). Não tem como prever o que uma fonte irá falar, mas quando iniciamos as entrevistas temos uma ideia, porém nenhum controle sobre que rumo tal conversa irá levar, nesse sentido, a contribuição de entrevistas para esse trabalho foram imprescindíveis para nossa análise final.

4.1 AS ENTREVISTADAS

Ao escolher as jornalistas Carla Fachim, Maristani Weiand e Quetelin Rodrigues, nosso objetivo era conhecer diferentes realidades, as três profissionais encararam a rotina de veículos tradicionais por muitos anos e em um determinado momento decidiram empreender na área da comunicação. As três jornalistas têm muito em comum, mas ao mesmo tempo muito se distinguem, apesar de serem jornalistas, não exerciam os mesmos papéis e nem frequentavam o mesmo espaço profissional, na verdade, cada uma atuava em uma realidade diferente.

Carla Fachim tem 48 anos, atuou em diversos espaços como jornalista na RBS TV, afiliada da Rede Globo no Estado do Rio Grande do Sul. Ela cobriu férias de colegas, atuou em plantões nos finais de semana, foi repórter e apresentadora do Bom dia Rio Grande, mas foi como âncora do RBS Notícias, noticiário noturno da emissora, que Carla Fachim consolidou seu nome no imaginário dos gaúchos.

Nascida em São Sepé, interior do estado, Carla iniciou sua vida acadêmica cursando Letras na Universidade Federal de Santa Maria, mas logo percebeu que aquilo não era para ela, foi na Universidade de Cruz Alta (Unicruz), que o amor pelo jornalismo nasceu e se consolidou, lá já fazia estágio na RBS TV e, em 2005, foi parar na capital dos gaúchos, onde conseguiu crescer na emissora, com um público fiel acompanhando de perto o seu trabalho.

Foram 25 anos de RBS TV. A TV foi seu primeiro e único emprego até decidir empreender, apesar da trajetória brilhante, do carinho do público e do domínio profissional, foi durante a pandemia da Covid-19 que Carla Fachim apresentou seu último RBS Notícias, em junho de 2021. A mãe do Lorenzo, saiu de um veículo

tradicional para se tornar uma jornalista empreendedora.

Já Maristani Weiland, nascida e criada em Santa Rosa, interior do Rio Grande do Sul, encontrou na Universidade do Vale dos Sinos (Unisinos), a oportunidade de realizar um sonho: cursar jornalismo, formando-se em 1998. Foi em São Leopoldo, na região metropolitana que ela construiu as primeiras experiências profissionais, foi voluntária da rádio da Unisinos e, a partir daí, conseguiu uma oportunidade no Jornal NH de Novo Hamburgo, onde ficou durante um ano e meio até receber o telefonema que mudou sua trajetória: era sua mãe, informando-lhe que havia aberto uma vaga na RBS de Santa Rosa. Ela, que sempre amou o telejornalismo, não pensou duas vezes, entregou seu currículo e nos anos 2000 foi contratada e começou a atuar. Maristani já possuía um diferencial, mesmo a RBS TV Santa Rosa tendo 8 anos em 2000, ela era a única jornalista formada da emissora na época.

O trabalho na região noroeste do Rio Grande do Sul estava só começando, ao todo foram 16 anos na RBS TV Santa Rosa que abrangia 69 municípios. Lá Maristani fez de tudo, por ser uma profissional que atuava no interior, muitas vezes, era a repórter, a editora, a apresentadora, só não foi cinegrafista, mas em algum momento pegou a câmera para quebrar algum galho, por alguma necessidade. A região noroeste do estado é conhecida pela sua forte economia em termos da agricultura, a questão da criatividade e da cultura local sempre foram pautas da emissora e, conseqüentemente, o trabalho de Maristani, que estava envolvida diretamente na produção diária dos programas de noticiário, que tinham duração de 23 minutos. Ela apresentou os programas Bom dia Rio Grande, Jornal do Almoço e RBS Notícias local, neste foi onde esteve por mais tempo, em torno de 13 anos.

Seu período de RBS TV foi o equivalente a uma vida, dentro da emissora ela se tornou mãe duas vezes, aprendeu e estabeleceu muitos contatos. Empreender, experimentar novas possibilidades já faziam parte dos planos de Maristani, mas como ela tinha um emprego fixo e tranquilo, não via muito sentido em arriscar. Até que em setembro de 2015 o programa RBS Notícias do interior foi extinguido pela emissora, em uma medida drástica para conter uma crise econômica interna, Maristani retornou para a produção de reportagens da emissora. Em 26 de fevereiro de 2016, a emissora tomou mais uma drástica medida de contenção de crise: 600 profissionais de todo o estado foram demitidos, entre eles, Maristani. Foi a partir deste momento que a vida profissional de Maristani mudou, não quis mais ter

vínculo empregatício com empresas, resolveu ter as empresas como seus clientes, decidiu empreender.

Nossa outra entrevistada é Quetelin Rodrigues, natural de Canoas, iniciou sua vida acadêmica na Universidade Luterana do Brasil (Ulbra), lá iniciou o curso de Sistemas de Informação, ao não se identificar mudou para Publicidade e Propaganda, migrando em seguida para o Jornalismo, o qual fez ela se apaixonar pela área da comunicação. Dentro da Universidade, construiu o seu próprio estágio com um grupo de amigas: O Salto Alto Futebol Clube, um programa produzido para uma plataforma online anterior ao Youtube, lá o trio de amigas falava sobre a dupla GreNal e adquiria conhecimento sobre a área da comunicação, era tudo feito de forma muito artesanal, na parede azul do quadro de Quetelin. A partir do programa, conseguiu uma oportunidade de estágio na TV da Universidade, a Ulbra TV foi a sua primeira experiência de redação. Foi ali que começou a ter as suas primeiras experiências com o jornalismo esportivo, cobrindo férias de um colega que era repórter. Ao mostrar sua qualidade, Quetelin conseguiu permanecer como repórter de esportes da emissora juntamente de seu colega, e nas horas vagas continuava alimentando o seu programa, o “Salto Alto Futebol Clube” virou uma rádio web que atraiu a atenção de profissionais da Band TV, que chamaram o trio de amigas para fazer um teste, de cara gostaram muito da característica de Quetelin e lhe ofereceram uma vaga de estágio. Ela prontamente aceitou e foi na Band que teve inúmeras experiências de polivalência. Durante cerca de dois anos, foi repórter de tv, repórter de rádio, produtora de tv, produtora de rádio, repórter de torcida, editora de texto, produtora de texto, produtora de reportagem, editora chefe, enfim, trilhou vários caminhos dentro da emissora.

A partir da Band, Quetelin viu que uma vaga de estágio na Rede Globo havia se aberto, se inscreveu despretensiosamente no programa “Estagiar”, participou das seleções que começavam por provas online de conhecimentos gerais, português e inglês. Ao passar por todas as etapas online, passou pelo processo seletivo no Rio de Janeiro, onde participou de dinâmicas, conversas com os gestores até chegar na etapa final, quando se apresentou para o gestor do Globo Esporte.com, da Globo e do SportTv, onde passou para os três e pode escolher em qual gostaria de trabalhar. Quetelin escolheu da Tv Globo onde viveu o auge de sua vida profissional, vivenciou a Copa das Confederações 2013, Copa do Mundo 2014, Olimpíadas em 2016, tudo

acontecendo no Brasil, ela vivenciou o auge do jornalismo esportivo estando na maior emissora do país. Ficou por 4 anos na Rede Globo, até que começou a se incomodar, via colegas com mais tempo de empresa recebendo o mesmo salário que ela, os anos passavam e Quetelin não via uma perspectiva de alguma promoção e, em 2016, um acontecimento a fez tomar uma decisão: o acidente com o voo da Chapecoense. Na tragédia, Quetelin perdeu colegas de profissão, amigos e ficou muito abalada, queria estar junto de sua família novamente e sabendo do seu potencial de trabalhar com plataformas digitais resolve voltar para Canoas, onde trabalhou por cerca de um ano na RBS TV da região até se estabilizar e abrir o próprio negócio.

4.2 REALIDADE EM VEÍCULO TRADICIONAL

Ser contratado por um veículo tradicional e fazer parte da rotina das redações das empresas jornalísticas mais conhecidas do país foi um sonho realizado pelas três entrevistadas. Carla Fachim, que ficou 25 anos na RBS TV destaca que tudo dentro de uma empresa começa pelas diretrizes. O contratado segue o que a empresa tem como regras, seja de conduta, de estilo de fala, formas de vestir, “por 25 anos eu vesti uma imagem de uma empresa, eu era a Carla da RBS, lá eu vestia uma imagem de apresentadora, para ler as notícias com a cara, o semblante e o tom de voz apropriado para o teor da notícia”, destaca. Na RBS TV Porto Alegre, as funções são separadas, o produtor produz a pauta e entrega pronta para o repórter, muitas vezes até com sugestões de perguntas e sugestões de passagem do boletim para ser gravado, depois o editor assume e a matéria vai ao ar.

Maristani Weiland tem em sua trajetória a vivência de ter sido jornalista no interior. Mesmo a RBS TV sendo também filiada à Rede Globo, a realidade em Santa Rosa era diferente de Porto Alegre, lá foi repórter, produtora, editora e apresentadora, “por ser uma equipe reduzida e por ser uma realidade do interior, a gente tinha que fazer tudo e isso me deu a grande formação do fazer tudo. A gente fazia de tudo mesmo, eu só não fazia esporte”, pontua. A RBS TV Santa Rosa abrange uma região com 69 municípios, Maristani e seus colegas produziam as pautas exclusivamente com informações locais, pois a emissora é a principal fonte de informação.

Já Quetelin Rodrigues atuou na redação da Rede Globo do Rio de Janeiro, onde como jornalista esportiva colecionou experiências. Lá, participou da cobertura dos eventos mais importantes no meio do esporte: Copa das Confederações em 2013, Copa do Mundo em 2014 e Olimpíadas em 2016, todos os eventos acontecendo no Brasil. Na Rede Globo, deixou de estar em frente às câmeras, algo que gostava pois podia interagir com o público e passou a ficar mais nos bastidores, foi produtora e editora de texto na maior parte do tempo. Não demorou muito e o espírito inquieto de Quetelin começou a falar mais alto.

O emprego na Rede Globo do Rio de Janeiro não foi o último veículo tradicional no qual passou. Ao tomar a decisão de retornar para Canoas, percebeu que o custo de vida no Rio não a deu a possibilidade de guardar algum dinheiro para emergências. Por coincidência, quando estava com as malas quase prontas para o retorno, surgiu uma vaga na RBS TV de Canoas, não pensou duas vezes, “eu disse, cara acho que eu vou me candidatar para essa vaga, porque eu vou tirar de letra é a mesma coisa que eu fazia na Globo, vou ganhar um salário bem ok para morar com a minha mãe de novo, não vou precisar pagar aluguel, então pode ser que seja uma boa eu ficar um tempinho na RBS, levantar uma grana e depois começar a empreender”. Ao sair da Rede Globo, Quetelin já alimentava a vontade de ter o próprio negócio, só precisou se estabilizar. Nesta época já tinha o Canal no Youtube Vídeo Queki, que foi criado em julho de 2016 pela vontade de continuar fazendo jornalismo esportivo, se comunicando diretamente com quem mais se identificava: o Grêmio e os Gremistas. O que aconteceu depois foi consequência de muito trabalho e contatos.

Quetelin cumpriu o que havia planejado, ficou um pouco mais de um ano na RBS TV de Canoas onde adquiriu experiências diferentes, “foi muito bom trabalhar na RBS TV de Canoas, bem legal mesmo, um período super massa de trabalho, bem desafiador também e gostei muito de trabalhar lá, mas realmente cumpri aquilo que imaginava na minha cabeça, fiquei um pouco mais de um ano e pedi para sair”, disse Quetelin.

A polivalência necessária para atuar nas filiais da Rede Globo no Rio Grande do Sul, a troca de conhecimento dentro das redações e as vivências únicas de RBS TV proporcionaram para as três entrevistadas grande experiência de vida. A televisão no Rio Grande do Sul faz parte da memória coletiva da população, é a

produção feita “de gaúcho para gaúcho”, criando a sensação de pertencimento nos telespectadores, é histórica e faz parte da memória coletiva, transmitida oralmente de geração a geração (KILPP 1999).

Antes de passarem pelo último emprego, elas estiveram em outros veículos tradicionais, onde também, além de muito aprendizado individual, contribuíram para a empresa e para a sociedade em geral. O sistema de produção jornalística em veículos tradicionais é afetado pelos portais e redes sociais digitais, ou seja, existe uma mudança na relação entre público e empresa (BITTENCOURT, 2018). Após anos de dedicação a veículos tradicionais, Carla, Maristani e Quetelin decidiram, dedicarem-se a suas próprias empresas, assumindo por conta e risco o desafio de serem jornalistas e empreendedoras. Elas fazem parte do movimento de reconfiguração das práticas e dos produtos jornalísticos que se dão em função das transformações sociais e tecnológicas, que mobilizam profissionais a terem atitudes empreendedoras (BITTENCOURT, 2018).

4.3 AS AMARRAS: O CONTRATO DE EXCLUSIVIDADE

O Contrato de Exclusividade¹⁰, que muitas empresas jornalísticas possuem com seus profissionais, nada mais é do que um pacto de não concorrência assinado por ambas as partes que garante a exclusividade no contrato de trabalho do jornalista para a empresa ao qual é empregado. Carla Fachim na RBS TV Porto Alegre respeitava um Contrato de Exclusividade, “quem é do Hard News¹¹, como era a minha situação, não pode ter outros vínculos, porque a gente enquanto é do Hard News não pode ter envolvimento com marcas ou serviços, a tua imagem tem que ser desvinculada de qualquer marca”, explica. Carla destaca ainda que participou de conversas com seus superiores sobre o tema. Segundo ela, a Globo convocou seus profissionais de jornalismo para esclarecer dúvidas, “eles nos chamaram e falaram: vocês não podem vender marca, produto, serviço e estar elencado a nenhuma dessas marcas enquanto vocês forem jornalistas de Hard News, eles refizeram muitos contratos e muitos profissionais ganharam uma bonificação para compensar

¹⁰<https://blog.editoramizuno.com.br/pacto-de-nao-concorrencia-permanencia-e-exclusividade-no-contrato-de-trabalho/>

¹¹ <https://ideiacomm.com.br/o-conceito-de-hard-news-e-seus-reflexos-para-a-selecao-de-pautas/>

as perdas que eles estavam tendo de não poder vender a sua imagem nas redes sociais”, revela.

Nunes e Martins (2017) afirmam que as transformações ocorrem em várias esferas, atingindo os modelos de negócios com as novas possibilidades de monetização, as empresas enfrentam o desafio da aceitação dos conteúdos como produto, existindo um paradoxo entre o que é função social do jornalismo na empresa de notícias.

Na RBS TV Santa Rosa, Maristani não possuía um Contrato de Exclusividade, “quem tem um Contrato de Exclusividade tem que ganhar muito mais. Eu não tinha, mas eles (a empresa) defendiam a ideia que nós tínhamos um código de ética. Então eu ficava presa dentro da emissora fazendo apenas aquilo ali”, explica a jornalista. O código de ética respeitado por Maristani é uma característica das filiais de grandes empresas jornalísticas no interior, uma maneira de não precisar bonificar os profissionais que perdem oportunidades pela necessidade de exclusividade ao veículo. O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros¹² destaca direitos e deveres do profissional jornalista, em sua legislação, mas não existe nada que proíba os profissionais de possuírem algum vínculo fora da empresa onde este é CLT, mas cada empresa tem suas próprias diretrizes.

A realidade de Quetelin na Rede Globo era um pouco diferente, por ser do jornalismo esportivo ela possuía algumas liberdades. Como, por exemplo, a de manter o seu canal no Youtube, o qual alimentava fora do horário de trabalho. “Era diferente por eu ser do nicho do esporte, hoje eu não sei como a Rede Globo trata o assunto, mas eu podia produzir para o meu canal no Youtube tranquilamente estando lá”, acrescenta. A Rede Globo começou a estudar o merchan¹³ para profissionais da área do entretenimento e dos esportes, estes então podem ter vínculos fora, desde que alinhados com a empresa, não é nada livre e espontâneo, pois enquanto são funcionários, é necessário seguirem a orientação da empresa. Na região sul do país não teve essa flexibilização, ao atuar na RBS TV de Canoas, Quetelin precisou respeitar um contrato exclusivo, que não permitia outros vínculos fora da empresa, ou seja, durante mais de um ano a sua dedicação foi única e exclusiva para a filial da Rede Globo em Canoas.

¹² https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf

¹³ <https://deltafacilities.com.br/blog/o-que-e-merchandising/>

Cada empresa jornalística possui uma maneira de lidar com seus profissionais e o tratamento muda de uma filial para outra, no caso da Rede Globo. O fato de precisarem se dedicar exclusivamente às empresas passou a ser um incômodo para as três jornalistas, “isso motiva sim muita gente a querer alçar novos voos, essa é a verdade, tu começa a receber convites e convites, pedem orçamento e a empresa não liberava nada, nunca, e não pagava nada também, era uma realidade doída financeiramente”, admite Carla Fachim.

Maristani também era conhecida pela TV em sua região, muitas empresas queriam contratar a sua voz e a sua forma de comunicar, mas a empresa não permitia. Quetelin tinha o sonho de comunicar para os torcedores do seu time do coração, e ao retornar para o Rio Grande do Sul precisou estagnar essa vontade. Por mais que o Código de Exclusividade dos veículos televisivos seja uma maneira de garantia e cuidado com os profissionais que levam o nome da empresa, na questão pessoal limita os profissionais, que permanecem fazendo apenas o que é permitido/mandado, muitas vezes sufocando potenciais e barrando possibilidades.

4.4 HORA DA VIRADA: A DECISÃO DE EMPREENDER

A TV pode ser considerada uma vitrine, os profissionais aparecem nos telejornais e a tendência é o público ficar curioso para saber mais sobre aquela pessoa, que é companhia diária de quem assiste com frequência os telejornais. Esse público acaba tendo nas redes digitais a possibilidade de saber mais sobre aquela pessoa. Dia após dia, os seguidores dos jornalistas de TV nas redes sociais digitais aumentam e, conseqüentemente, oportunidades de negócio dentro do espaço midiático surgem. Nesse caso, o Contrato de Exclusividade e as diretrizes das empresas jornalísticas são fatores de limitação para os profissionais no mundo dinâmico das redes digitais, mas não são os únicos.

O movimento pode ser reflexo da crise que se instaurou na profissão nos últimos anos, pois “a crise tem levado muitos profissionais a reverem seus papéis nas redações, forçados por situações de demissão ou por entenderem que a profissão requer a reconfiguração de suas práticas” (BITTENCOURT, 2018). Carla, Maristani e Queki possuem suas motivações para realizarem a migração da mídia tradicional para a mídia digital. “Eu saí da RBS TV na verdade para viver,

empreender na minha vida, posso dizer assim”, confessa Carla Fachim em nossa entrevista. “Enquanto tu está na CLT, se dedica a uma empresa e eu decidi empreender na minha empresa que sou eu, na minha saúde física e mental, conseqüentemente, usando todo o conhecimento e credibilidade que eu conquistei ao longo de 25 anos na empresa e ajudar marcas gaúchas especificamente”, complementa. Carla é um exemplo de jornalista de TV que virou uma celebridade nas redes digitais e viu aí a possibilidade de ter seu próprio negócio. Hoje segue comunicando para os gaúchos, mas agora trabalhando com as redes sociais digitais e encontrou o que acredita ser seu propósito de vida, “apoiar marcas gaúchas e, principalmente, mulheres na divulgação de duas marcas, dando relevância para elas”, argumenta.

Sabemos que um empreendimento envolve inúmeras questões administrativas e burocráticas, porém este trabalho não busca entender essas questões profundas e, sim compreender as motivações profissionais, econômicas, sociais, emocionais que levam, jornalistas bem sucedidas em meios tradicionais, empreenderem nas mídias digitais, dentro do cenário de reconfiguração midiática, para que acadêmicos e profissionais sem muito conhecimento na área da administração identifiquem os desafios e reconheçam as oportunidades e possibilidades na profissão. Pois, de acordo com Nunes e Martins (2017, p. 5), “o momento atual é chamado de era do empreendedorismo e a questão tem sido fortalecida no jornalismo” .

Carla Fachim, trocou a bancada do principal telejornal do Sul do Brasil, onde diariamente se conectava com cerca de 4 milhões de telespectadores para se comunicar através das redes digitais, sendo seu maior foco o Instagram, onde possuía em janeiro de 2023 quase 250 mil seguidores. “A minha saída da empresa foi num momento em que vários setores da minha vida estavam pedindo essa mudança. A Carla mãe, a Carla mulher, a Carla que estava divorciada e queria construir uma nova relação, a Carla geminiana que tem curiosidade e tem vontade de experimentar, então foram vários aspectos que estavam infelizes na minha vida”, confessa. Ao mudar, buscava principalmente uma melhor qualidade de vida, poder se despir e ser ela mesma, para quem de fato queria acompanhar o que tinha para mostrar.

O conjunto de razões norteadas pela saúde mental e física convergiram para a decisão profissional de sua vida, porque aquela situação fazia com que colecionasse desafios diários, pois por 25 anos ela foi a Carla Fachim da RBS TV, ao sair se tornou a Carla Fachim “ex RBS TV”. Ao enfrentar o processo natural de desvincular a sua imagem da empresa, conseguiu se perceber melhor. “O meu desafio foi saber quem é a Carla que vai aparecer na rede social, não é a Carla da RBS, porque lá eu vestia uma imagem de apresentadora, para ler as notícias com a cara, o semblante e o tom de voz apropriado para o teor da notícia, na rede social eu tenho que identificar quem é a Carla que eu vou mostrar, e o meu desafio diário é ser a mais verdadeira possível. Eu não busco montar um personagem para internet, eu busco mostrar a minha verdade”, assegura.

Maristani Weiland precisou se reinventar de uma hora para outra. Ao ser demitida, sua primeira reação foi se tornar uma Microempreendedora Individual, ou seja, ela criou um MEI, que dava-lhe a possibilidade de atuar como freelancer, desenvolvendo várias atividades na sua área de formação. Mas os caminhos da vida de Maristani tomaram outro rumo. Certo dia, vendo o noticiário em um restaurante de Santa Rosa, assistiu a divulgação da Fenasoja, Feira de Agronegócio tradicional na região, que chamou sua atenção. A Fenasoja era sempre assunto no Jornal do Almoço e não tendo mais RBS TV em Santa Rosa a feira não teria uma grande cobertura. A jornalista, com 16 anos de experiência em televisão, pensou: “porque não criar uma TV Fenasoja, realizar grandes coberturas e postar no facebook?”. Formulou a ideia e foi apresentar para o coordenador da feira que já era um grande conhecido. “Me baseei no que eu acessava e o que gostava de ver, e entendi que poderia fazer o que se fazia na TV e transmitir pela rede social, mas de uma maneira completamente crua, eu nunca tinha estudado sobre isso”, conta Maristani. Naquele momento recebeu seu primeiro “não” como empreendedora. O coordenador do evento não gostou da ideia, achou arriscado e que não iria alcançar um bom público. Mas a jornalista estava determinada, “eu não corria riscos, fui a vida inteira empregada, usava uma viseira e apenas seguia o que a empresa dizia para mim seguir, como ia correr riscos, não podia e quando veio a questão da Fenasoja e me disseram não, eu disse: agora eu vou correr riscos”, recorda.

Maristani procurou novamente a comissão organizadora da feira. Sem apoio financeiro algum e com todos desacreditando, resolveu encarar, por sua conta e

risco, a ideia da TV Fenasoja. “Naquele momento eu só liguei pra uma galera que tinha sido demitida comigo, cinegrafista, editor, e falei da minha ideia, que eu pagava e pedi para eles virem comigo, eles aceitaram”. Maristani pegou o seu fundo de garantia, investiu em equipamento e o resto guardou para remunerar a equipe que havia montado, mas ainda era pouco. Precisava de uma marca e pediu orçamento para algumas agências de comunicação da região, foi quando entendeu que precisava de um plano de negócios. “Me explicaram que para sustentar o trabalho dentro da Fenasoja eu teria que vender, fazer pacotes de vídeos e oferecer para as empresas, também precisei buscar um patrocinador, chamei uma menina que era publicitária e ela se atracou a vender”, revela. Maristani foi até o município de Santo Cristo buscar patrocínio, a empresa Via Certa Financiadora estava patrocinando o evento e ao apresentar a ideia do projeto e garantir aos empresários um resultado e alcance, eles decidiram confiar no potencial da nova empreendedora que ali nascia.

A Fenasoja chegou e a equipe de Maristani produziu em média 18 vídeos diários, “a gente estava com tanta vontade de provar a nós mesmos que nós continuávamos profissionais sem a marca RBS, que a gente sabia fazer e podia fazer”, ressalta. No final do processo, a feira teve 250 mil visitantes e a Fenasoja chegou de forma orgânica (sem impulsionamentos) a 1 milhão 630 mil pessoas através dos vídeos publicados nas redes sociais digitais. “Era um número fora da realidade, viralizou, todo mundo assistia a TV Fenasoja, ninguém tinha visto com tanta intensidade a feira, vinha comentários de todo mundo”, comenta com felicidade a jornalista.

A Fenasoja foi uma vitrine para a nova empreendedora, ali mostrou que era possível e que ela era capaz de realizar coberturas jornalísticas sem estar presa à marca RBS TV. A partir daí surgiu a Reveli Produtora de Conteúdo, que realiza produção de conteúdo, cobertura jornalística e assessoria de imprensa para a região noroeste do estado do Rio Grande do Sul. “Hoje estou aqui com 6 anos de Reveli que significa REVELAR, nosso slogan é Histórias que Inspiram. Eu entrei com a ideia de que tinha que continuar divulgando a minha terra e a minha gente. Sou apaixonada por esse lugar, eu trabalho para que isso aconteça”, salienta Maristani. No Facebook e no Instagram da empresa, a jornalista divulga, para cerca de 1500¹⁴

¹⁴ Dados coletados em janeiro de 2023

seguidores, um pouco da produção que entrega para as pessoas, causas e empresas que contratam seus serviços. A RBS TV Santa Rosa fazia a cobertura jornalística de uma região que contemplava 69 municípios, após ser fechada, a população passou a ver no trabalho de Maristani uma compensação, e ela logo viu que não iria conseguir administrar as demandas sozinha. Hoje trabalha com dois colaboradores, um cinegrafista e uma jornalista.

A vida profissional foi fluindo, mas logo Maristani sentiu necessidade de aprender mais sobre o mundo empreendedor, pois não tinha conhecimentos de como cobrar pelo seu trabalho, e foi a partir de uma tabela do Serviço Brasileiro de Apoio a Micro-empresas (SEBRAE) que conseguiu dividir despesas e lucros a fim de equilibrar seu negócio. Em seguida, contratou uma consultoria para se sentir ainda mais segura com o novo negócio e o suporte contábil é feito por um escritório. Por realizar muitas feiras, logo precisou modificar seu MEI para uma Microempresa, e é assim que trabalha hoje. A sede da produtora segue sendo na sua casa. “Sendo empreendedora eu conquistei uma liberdade, nunca me faltou trabalho, temos muita demanda mas nossa ética profissional está em primeiro lugar, eu ainda sou jornalista e só aceito clientes cujo os valores estão alinhados, só trabalho com o que genuinamente concordo”, destaca Maristani.

Já Quetelin Rodrigues, ao voltar para Canoas, sabia que atuar na RBS TV era algo provisório. Para fazer a empresa acontecer, Quetelin apresentou a ideia para um amigo administrador que aceitou iniciar o negócio em sociedade, “a ideia original da empresa era uma produtora de conteúdo. Como trabalhei muito em tv, enxergava que os veículos muitas vezes não tinham braço para produção e execução de alguns conteúdos, então pensei que poderia ser uma boa, pois sempre tive bastante contatos no meio”, declara.

Assim surgiu a Queewi Comunicação, que no decorrer dos trabalhos acabou atuando como agência criativa, pois algumas empresas passaram a procurar a produtora para a criação de conteúdo para as redes sociais digitais. “A Queewi surgiu primeiro para ter uma base para conseguir produzir para as minhas redes, pois eu precisava ter um fixo, sabia que não ia ganhar dinheiro com o Youtube no meu primeiro ano, tanto é que demorou quatro anos. Eu não conseguiria segurar esse tempo sem ter uma renda fixa”, explica Quetelin. Agora em janeiro de 2023, o seu canal no Youtube “Vídeo Queki” já contabiliza mais de 40 mil inscritos. No canal,

a jornalista comunica para os amantes de futebol, principalmente para a torcida do Grêmio. “A maior motivação da Queewi sempre foi eu conseguir vingar como uma comunicadora na internet. O meu objetivo quando sai da Globo sempre foi empreender para mostrar quem eu sou, para desenvolver muito a Queki comunicadora, principalmente no Youtube, mas o Instagram é também uma linha muito forte, é onde eu mais vendo publicidade”, confessa.

Ao se tornar empreendedora, Quetelin conquistou a liberdade que queria para comunicar, “acabei me tornando a comunicadora do Grêmio no Globo Esporte. Odeio essa expressão, mas eu sou a Voz da Torcida no projeto do Globo Esporte, então de certa forma eu voltei pra Globo com a liberdade que eu tenho hoje de fazer o que eu gosto de fazer, que é falar do Grêmio”, pontua a jornalista, que nas redes digitais abriu e ampliou seu leque de possibilidades.

Durante a pandemia de Covid-19, Quetelin desfez a sociedade e passou a administrar a empresa sozinha. “Meu sócio foi muito mais na empolgação, era muito mais um sonho meu do que dele, ele já era empreendedor, já tinha um negócio com o namorado dele, ele não era da comunicação, era administrador de empresas, mas adorou a ideia da Queewi, entrou de cabeça comigo, aquilo não era um sonho dele, era um sonho meu, não era nem a área dele, eu imaginava que isso mais cedo ou mais tarde ia acabar acontecendo”, conta a empreendedora.

A experiência com o sócio deu para Quetelin a confiança necessária para tocar os empreendimentos sozinha. “Hoje eu encaro como duas empresas, a Queewi (empresa) e a Queki (criadora de conteúdo), embora a Queki faça parte da Queewi, eu me considero cliente da Queewi, me atendo na Queewi. pois a publicidade, a busca por novos trabalhos e clientes vem muito pela minha imagem, pelas minhas redes sociais”, destaca.

Nesse sentido, Carbase (2015, p. 278) afirma que “sem representar uma ruptura com o jornalismo de redação, o jornalismo empreendedor estende e acelera tensões existentes, considerando que o jornalista é a partir de então, responsável por aspectos comerciais, publicitários e técnicos em seu site informativo”. Atualmente, Quetelin trabalha com três colaboradores, que além das mídias sociais digitais de Quetelin atendem cerca de 15 empresas de Canoas e região. A equipe da Queewi Comunicação capta imagens, cria postagens, estratégias de

comunicação para empresas e administra os canais de mídias sociais digitais dessas empresas.

Podemos dizer que o empreendedorismo no jornalismo se configura como um fenômeno social, como uma possibilidade para jornalistas e como uma necessidade de reinvenção de si enquanto jornalista e empreendedora e dos modelos de negócios, pois segundo com Deuze (2014, p. 14) “a profissão precisa de novas táticas, uma nova auto concepção e novas estruturas organizacionais” . Essas profissionais estão desenvolvendo em seus empreendimentos outras possibilidades para o fazer jornalismo.

4.5 PORQUE O AMBIENTE DIGITAL?

O dinamismo do ambiente digital proporciona para quem quer empreender outras oportunidades. Ao decidir pelo caminho empreendedor, é normal analisar as tendências. Abrir um canal de comunicação em tv, rádio ou jornal impresso atualmente não é uma missão impossível, mas também não é uma missão nada fácil, começando pelo alto investimento necessário, a competição com veículos já consolidados que também lutam para sobreviver com o avanço da tecnologia e das mídias digitais.

O ambiente digital tem se mostrado como a melhor oportunidade, pelo seu dinamismo, baixo custo de investimento inicial, entre outras razões. “A vida se desenvolve na mídia, não temos outra escolha a não ser nos envolver com o ambiente midiático, ninguém mais está fora desse processo. A midiatização, quase completa da sociedade, anda de mãos dadas com a sua complexidade crescente” (DEUZE, 2014, p. 18). Nesse sentido, empreender no ambiente digital inspira possibilidades constantes.

Ao decidir empreender, Maristani sabia que na internet seu negócio tinha grandes chances de dar certo. Segundo ela, em momento algum, desde que saiu da RBS TV, pensou em ficar em um único lugar, mas viu nas redes digitais um mundo aberto, “pela internet conseguimos chegar onde quisermos e eu consigo produzir o meu trabalho”, afirma.

Quando Maristani abriu a empresa, era a única a oferecer aquele tipo de serviço na região, mas hoje observa que já há concorrência. “Tem duas empresas

que competem comigo atualmente, são remanescentes da RBS TV também, eram editores e cinegrafistas, eles não têm a capacitação de jornalista, mas competem comigo, porque apresentam um orçamento bem inferior, afinal não entregam a produção de conteúdo, é a assessoria da empresa que contrata eles que entrega o roteiro pronto, então eles gravam e editam”, explica.

Ao abordar a situação de concorrência, Maristani reafirma o diferencial da sua empresa, pois comunicar no ambiente digital todo mundo comunica, mas como o jornalista monetiza o seu trabalho nesse ambiente é o que o torna único. O jornalista possui toda bagagem de sua formação, a ética profissional, o cuidado com fontes e com o público que irá consumir as produções, as empresas e a comunidade em geral percebem isso e tendo como investir, preferem o trabalho de Maristani.

A flexibilidade proporcionada pelo ambiente digital sempre fascinou a jornalista Carla Fachim, que escolheu as mídias digitais para criar seu empreendimento, não por ser o caminho mais fácil, pois embora já possuísse um número de seguidores nas redes sociais enquanto trabalhava na RBS TV, esse número não era tão significativo para monetizar logo de cara o seu conteúdo. “Escolhi esse caminho pelo fascínio que ele exerce em mim, já exercia na época que estava lá dentro (da RBS TV) e não podia fazer. Sempre tive curiosidade sobre esse universo da internet que é impermanente, que está todo dia mudando, todo dia uma incógnita, não é aquela coisa estática, todo dia é um trend, um meme, uma situação diferente, um conteúdo diferente”, justifica.

A audiência de Carla Fachim nas redes sociais digitais mudou muito desde que saiu da RBS TV, precisou passar pelo processo de desvincular a sua imagem da tv, para que o público passasse a conhecer a Carla Fachim comunicadora nas mídias sociais. Nesse processo perdeu alguns seguidores, mas ganhou outros, “perdi os que só acompanhavam porque eu era apresentadora da tv. Eu faço um trabalho que quero identificação com mulheres, meu compromisso é responder às mulheres, só respondo mensagens de homens quando são meus amigos, quando eu conheço. Não tenho interesse em ter contato com o universo masculino, embora tenha clientes que atinjam vários universos, mas o meu objetivo, o meu propósito é me conectar com mulheres”, ressalta Carla.

A movimentação do ambiente digital é o que motiva Carla Fachim em seu negócio. “Acabei me conectando com esse universo das mídias sociais e me

tornando uma comunicadora, uma jornalista blogueira no Instagram de uma forma bem natural e estou muito feliz, muito realizada. Então essa liberdade, essa flexibilidade, essa autonomia, que a tv não oferece, é o que está me dando felicidade”, destaca. Carla se mostrou muito grata com o que viveu no tempo de RBS TV, mas a liberdade e a flexibilidade do ambiente digital demonstram a realização da jornalista como profissional.

Quetelin Rodrigues viu na internet a possibilidade de estar na linha de frente. Nos canais do Youtube, que atualmente são a sua prioridade. A jornalista realiza um trabalho no nicho esportivo, seu público espera e busca acompanhar as lives realmente com um programa informativo. "Hoje eu sou muito feliz com o meu trabalho, com o que faço e estou sempre na inquietação de buscar novos desafios, tentando abrir o leque de conteúdo do meu canal. Depois ainda tem o Clube das Gu, que é um canal totalmente voltado pro futebol feminino, e que agora a pouco a gente fez um projeto muito legal das sabatinas com os candidatos à presidência do Grêmio. Tem também o Tėti a Tėti que é meu podcast. Então eu estou sempre tentando me movimentar para não ficar parada e não me acomodar”, reforça Quetelin.

Quetelin é o exemplo de jornalista inquieta que, como empreendedora, busca analisar as tendências e tomar decisões com os pés no chão. A agência Queewi Comunicação é o empreendimento que lhe proporciona uma renda fixa todos os meses, é com o dinheiro que vem do trabalho realizado na empresa que Quetelin consegue pagar o salário de seus comunicadores e arriscar em suas próprias mídias sociais.

Nos canais no Youtube, além de conseguir monetizar o conteúdo na própria plataforma, possui patrocinadores que acreditam no seu trabalho e no nicho do futebol. No Clube das Gu, divide a responsabilidade do projeto com a criadora de conteúdo e amiga Monique Wilborn, a dupla faz um trabalho qualificado divulgando o futebol feminino do Rio Grande do Sul. Empreender no ambiente digital para Quetelin é uma realização pessoal. Em tudo que faz acrescenta o toque jornalístico que lhe dá credibilidade, fãs e também “haters”¹⁵. A jornalista lida muito bem com

¹⁵ <https://www.inspiraon.com.br/blog/13/o-que-sao-haters-nas-redes-sociais>

tudo isso e hoje é referência no mundo da comunicação esportiva.

4.6 EMPREENDER SENDO MULHER

Historicamente estar na condição de evidência e à frente de negócios é mais comum para homens. “A evolução dos tempos deixa cada vez mais evidente na mulher a mudança de suas necessidades, dando a elas motivações diferentes para que atitudes sejam tomadas” (AMORIM, 2010). Mulheres buscam o seu espaço, mas não é raro escutar de mulheres situações constrangedoras que vivem apenas por serem mulheres.

Carla Fachim revela que já sofreu preconceito por ser mulher exercendo seu trabalho na mídia tradicional. “O preconceito maior é que parece que enquanto tu tem um rosto que agrada algumas pessoas, parece que tu tem que mostrar que tu está lá não só porque é um rostinho bonito, mas porque tu é competente”, confessa. Agora como empreendedora, sente que o preconceito já não afeta tanto a sua vida profissional, “nas redes sociais eu tenho total liberdade sobre quem opina e quem não opina, claro que a pessoa assiste se quer, e eu aceito o que eu quero, é uma liberdade. Enquanto tu está numa situação (subordinada a uma empresa) tu tem que ouvir umas coisas e não falar nada, nessa situação que eu me encontro não preciso ouvir, tenho essa liberdade”, pontua.

Já Maristani comenta que encara situações em sua vida sempre de forma empoderada e, por isso, nunca sentiu nenhum preconceito. “Meus clientes me enxergam muito guerreira, me procuram porque conhecem meu trabalho, admiram e precisam de mim, eles me veem de igual para igual”, salienta. “Mas é a forma como eu, Maristani, me posiciono e a característica do meu trabalho, sempre trabalhei com homens e sempre aprendi a trabalhar de igual para igual”, destaca ao esclarecer que se considera uma exceção por não ter enfrentado questões de machismo em sua caminhada.

Quetelin Rodrigues enfrentou diversas situações de preconceito em sua caminhada. “Passei por um período de redação que a gente tinha que provar, por a mais b, que a nossa pauta valia”, destaca. Ela chegou a fazer um teste com um colega de redação: ambos apresentaram a mesma pauta para a editora-chefe em dias diferentes, quando Quetelin apresentou não foi aceita, já seu colega, ao

apresentar a mesma ideia dias depois recebeu elogios e incentivo. Ao migrar para o mundo empreendedor os preconceitos, mesmo que de forma velada também são frequentes: “a gente (ela e o sócio), ia visitar um possível cliente e olhavam para o meu sócio e para mim como se eu fosse funcionária dele, isso era uma coisa que me indignava muito, eu tinha a mesma porcentagem que ele na empresa e, inclusive, eu sempre fui mais durona que ele”, comenta.

A figura de Quetelin era apagada pela figura masculina de seu sócio. Situações como essa são enfrentadas diariamente por mulheres, que precisam batalhar muito mais que homens para terem seus projetos validados, suas ideias aceitas e incentivadas. O tratamento entre homens e mulheres ainda não é igualitário no Brasil e nem no mundo. Segundo o relatório da ONU sobre Mulheres, com base no Objetivo de Desenvolvimento Sustentável número 5 da Agenda 2030, e pelo Departamento de Assuntos Econômicos e Sociais¹⁶, a igualdade de gênero pode levar até 300 anos para ser conquistada. Ou seja, mesmo ocupando um lugar de destaque, mesmo empreendendo, mulheres ainda estão à mercê de situações de preconceito diariamente.

Segundo Amorim e Batista (2010), a maneira pessoal que uma mulher administra o seu negócio dá aos colaboradores e clientes uma maior sensação de acolhimento e respeito, o que reflete no ambiente interno e reflete na satisfação final dos clientes. Nesse sentido, mesmo enfrentando preconceitos oriundos do machismo, empreendimentos comandados por mulheres assumem um grande potencial.

4.7 MUITO TRABALHO E UMA LIBERDADE CONQUISTADA

Estar à frente do próprio negócio requer dedicação quase exclusiva. Funcionários de empresas geralmente desenvolvem seu trabalho durante oito horas diárias, batem o ponto de saída e vão para suas casas, no final do mês recebem seu salário pelo que trabalharam. Empreendedores vivem para suas empresas sem horários fixos e sem renda fixa também, “o empreendedorismo é o despertar do

¹⁶<https://news.un.org/pt/story/2022/09/1800321#:~:text=No%20ritmo%20atual%20de%20progresso,%2C%20lan%C3%A7ado%20nesta%20quarta%2Dfeira.>

indivíduo para o aproveitamento integral de suas potencialidades racionais e intuitivas” (BAGGIO; BAGGIO, 2015). Empreender é estar constantemente envolvido, em processo de aprendizagem permanente, essa dedicação requer muito trabalho.

Carla Fachim tem sua agenda diária sempre preenchida, mas poder escolher quem ela irá atender, quais parcerias ela irá fechar, é uma realização pessoal. “Hoje tenho a liberdade de estar conversando contigo (se referindo a nossa entrevista) em uma mesa na minha cafeteria preferida, tomando um café e comendo uma coisinha, se fosse em outros tempos nesse horário eu estaria na RBS me preparando para entrar ao vivo”, compara.

Carla Fachim fala principalmente sobre escolhas e flexibilidade. “Claro que são muitos desafios, mas eu estou plenamente feliz com a minha escolha”. Fachim também pontua que se afastou totalmente dos veículos tradicionais, atualmente nem acompanha, “quando tu é jornalista tu não deixa de ser curiosa, tu não deixa de querer saber as coisas, a diferença é que quando tu trabalha na tv ou no jornal ou no rádio, tu é obrigado a estar por dentro de todos os assuntos, a estar conectado a todos os assuntos. Já nessa condição que eu me encontro há um ano e meio, eu escolho o que eu quero ler, eu escolho aquilo que eu quero dominar, eu escolho o veículo que eu quero assistir”, enfatiza.

Carla Fachim trabalha com marcas voltadas para o público feminino. Possui um mídia kit que apresenta aos clientes interessados em contratar seus trabalhos, lá está exemplificado o valor de cada item que ela desenvolve. Empreender deu a liberdade para que Carla pudesse escolher quais parcerias fechar “Eu me ligo a pessoas que acredito no propósito, minha maior vontade é seguir trabalhando para empoderar mulheres”, destaca.

Desde que criou a empresa Reveli, Maristani Weiland nunca ficou sem trabalho. “Minha demanda é muito grande, eu saio de um projeto e entro em outro, eu não paro. Nem na pandemia eu parei”, confessa. Ela começou seu empreendimento com uma câmera, duas baterias, uma luz, um microfone e quatro pilhas para o microfone, foi com esses equipamentos que cobriu a sua primeira Fenasoja e depois de lá foi convidada para cobrir grandes eventos em toda a região. Precisando adaptar seus equipamentos e se aperfeiçoar na nova área que atua como jornalista empreendedora, “em outubro cobrimos a Oktoberfest Missões em

Cerro Largo, uma semana de festa e a gente ficou no município quase direto, ou seja, trabalhávamos o dia inteiro”, comenta. A cobertura de grandes eventos regionais coloca Maristani sempre em movimento. “O bacana do empreendedorismo é que uma empresa te dá tudo pronto e quando tu tá aqui fora tu tem que te virar, te vira, tu tem prazo, é tudo contigo, isso te desafia”, ressalta.

Ao empreender Maristani também se sente mais livre, “quando tu é empreendedor tu tem a liberdade, se com um cliente não deu certo, outros vão aparecer, na RBS caia pautas e a gente dizia, ai lá vem a pauta 500, que a chefia mandou fazer. Muitas vezes tinha um interesse comercial por trás, naquela época era mais vedado, hoje é escancarado, muito fácil de notar a pauta 500”, revela. Empreender para Maristani era um sonho antigo que, atrelado ao trabalho na RBS TV, não conseguia realizar, por conta da política de ética da empresa. Ao ser demitida colocou em prática. “O empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera seu negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal, assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente” (BAGGIO; BAGGIO, 2015).

Maristani não tem hora para começar a trabalhar e nem hora para finalizar seu expediente. “Às vezes eu te confesso que dá vontade de voltar a ser assalariada, quero poder chegar na hora bater o ponto e ir embora, mas aí a realidade bate mais forte e a gente segue o baile. Hoje eu ganho mais e essa é uma liberdade também, em momento algum desde que eu saí eu pensei em ficar em um único lugar”, confessa Maristani.

A questão financeira na Rede Globo era uma questão que incomodava a jornalista empreendedora Quetelin Rodrigues. “Eu via colegas meus muito mais velhos que eu fazendo a mesma coisa que eu e ganhando a mesma coisa que eu”, Quetelin se questionava do porquê da principal emissora do país remunerar seus profissionais de uma forma que ela não se sentia valorizada. “Meu maior questionamento era quanto tempo eu vou ter que ficar aqui dentro para receber um salário que eu acho que condiz com o meu trabalho?”, se questiona. Para crescer em uma empresa como a Rede Globo existe um processo, muitas vezes demorado. Ao abrir a empresa Queewi Comunicação, Quetelin conquistou a liberdade que sonhava para arriscar em projetos nas suas mídias sociais digitais. “Estou sempre tentando me movimentar e trazer coisas diferentes, isso muitas vezes é arriscado, mas é libertador poder fazer isso tendo o fixo da Queewi”, pontua.

Carla, Maristani e Quetelin decidiram mudar para o empreendedorismo, encarando a consequência de uma exaustiva mas recompensadora rotina de trabalho. “A essência do empreendedorismo está na percepção e no aproveitamento das novas oportunidades no âmbito dos negócios, sempre tem a ver com criar uma nova forma de uso dos recursos nacionais, em que eles sejam deslocados de seu emprego tradicional e sujeitos a novas combinações” (BAGGIO; BAGGIO, 2015. p.27). Nesse sentido, as jornalistas empreendedoras se realizam no aproveitamento das oportunidades e da liberdade conquistada.

4.8 NEM TUDO SÃO FLORES

Empreender é também adentrar um espaço cheio de desafios. O maior deles talvez seja a de imaginar e definir o que se quer fazer e como fazer (BAGGIO; BAGGIO, 2015). Carla Fachim destaca que possui desafios diários, “eu fiquei 25 anos na RBS TV, o meu maior desafio agora é mostrar quem eu sou sem me expor demais também”, salienta. Fachim procura estar conectada com os clientes e com o público, “o maior desafio é diário, é toda vez que eu for fazer uma entrega das minhas publicações, é estar alinhada realmente com aquilo que acredito”, diz. Carla aprendeu a empreender desenvolvendo seu trabalho sozinha, “não tive nenhuma consultoria, estou indo. Sou uma prestadora de serviços, mas alinhada com aquilo que acredito”.

Empreender é processual, é estar em constantes realizações de projetos, é arriscar e errar muitas vezes, empreender sendo jornalista é um desafio ainda maior, poucas são as escolas de jornalismo que formam profissionais para que tenham conhecimento sobre empreendedorismo. Maristani Weiand enfrentou dificuldades no início da sua vida empreendedora e até hoje enfrenta, “eu digo que jornalista já faz jornalismo, porque não sabe fazer contas, colocar preço no meu trabalho é muito desafiador para mim”, comenta. Esse comentário da jornalista reforça a constatação de Leal (2017 apud MARTINS; NUNES 2017) de que “a dificuldade dos jornalistas pensarem a gestão de produto ou negócio pode ser atribuída à falta de educação para o empreendedorismo”. Maristani reconhece que para ela é difícil comercializar seu trabalho, pois “parece que ainda tenho a tradição de um jornalista tradicional que não pode cobrar pelo que faz, porque enquanto tu é contratado tu não cobra, lá

eu recebia para produzir e aqui eu produzo para receber”, pontua.

Maristani tem como grande desafio administrar, “eu abri um MEI, e por eu fazer feira (cobertura de feiras) passou a dar um volume maior nas finanças e estourava o MEI, então tive que passar para uma Micro Empresa e daí gera imposto e se eu não pagar certinho entra numa bola de neve, dependendo do serviço tem que ter certidão negativa de débito entre outras coisas, então até eu entender que eu tinha que ter tudo certinho, tudo organizadinho demorou, passei muito perrengue”, confessa. A solução para Maristani foi a consultoria do SEBRAE que foi até a sua residência e explicou de forma didática, através de tabelas como ela deveria precificar as suas produções, considerando seus gastos fixos e calculando o lucro. “Precisei buscar ajuda, porque teve um momento que eu meio que me perdi, misturava conta pessoal com conta jurídica, pensava que por a empresa ser minha e eu estar trabalhando poderia gastar o dinheiro, até o escritório de contabilidade que eu comecei a pagar botar na minha cabeça que eu não podia comprar sorvete com o cartão da empresa, que eu tenho que ter nota pra tudo, que eu tenho imposto para pagar, acho que essa foi a parte mais dolorosa, não é o meu perfil mas se tornou uma necessidade, comecei a empreender”, revela Maristani. Por mais desafiador que seja, o espaço empreendedor é onde o profissional assume riscos calculados, são criativos e fazem acontecer (BAGGIO; BAGGIO, 2015).

Quetelin Rodrigues destaca dois desafios principais. “O empreendedor lida com a instabilidade financeira, a gente trabalha para se manter estável, mas, mesmo planejando, muitas vezes não sabemos o que vai acontecer no mês seguinte”, admite. O outro desafio é que considera o empreendedorismo solitário. “Eu sofri um baque social quando comecei a empreender, eu saí de uma redação lotada onde conversava o tempo todo com umas 15 pessoas sobre vários assuntos, mas, principalmente, futebol - que eu sou apaixonada - para um escritório, onde eu interagiu com meu sócio que nem de futebol gostava”, desabafa Quetelin.

Quetelin também destaca a falta de aptidão para os negócios, “são muitas incertezas com clientes. Eles precisam ser conquistados, e eu não sou uma pessoa muito simpática, sou objetiva, não sei fazer sala pra cliente e isso foi uma coisa que eu tive que aprender na marra. Minha praia é produzir conteúdo e pronto, então eu tive que desenvolver muitas coisas na questão de gerir o negócio”, confessa.

A jornalista Quetelin Rodrigues sempre teve o espírito de liderança, mas para

empreender precisou desenvolver conhecimento em outras áreas profissionais, principalmente porque “no início o empreendedor faz tudo, bota a mão na massa, é o RH, é o administrador da empresa, faz a contabilidade, faz tudo”, comenta.

A pandemia de Covid-19 foi um desafio a parte para empreendedores que precisaram se reinventar, Carla Fachim resolveu iniciar seu empreendimento durante o período pandêmico, então sabia o que estava prestes a encontrar, “foi um período que as pessoas passaram a vender ainda mais pela internet, então viam em mim um potencial de divulgação”, destaca. Maristani Weiland conseguiu manter a Reveli sem muitas dificuldades. Durante o período pandêmico não faltou trabalho, “claro que teve alguns clientes que optaram por não continuar com a gente, perdemos alguns projetos, mas a maioria precisava da gente para seguir com o seu negócio em pé, o nosso trabalho ajudou muitas empresas”, conta.

Quetelin Rodrigues também manteve a Queewi Comunicação aberta durante a pandemia, “foi um período de muito medo e que eu precisei desenvolver habilidades que eu não tinha. Precisei acalmar clientes, perdemos muitos que precisaram cortar gastos, mas que retornaram depois, hoje a comunicação para mídias sociais é fundamental para as empresas”, diz. A pandemia foi para Quetelin um divisor de águas, “precisei determinar as funções de cada um e pedir compreensão de todo mundo, negociamos com os clientes até mesmo por conta do atraso de mensalidade. A gente teve que rebolar financeiramente para não precisar demitir ninguém, para não precisar abdicar do nosso escritório e não deixar de pagar nada das nossas contas”, revela a jornalista.

Ser empreendedor é assumir constantes desafios, é ter liberdade e medos ao mesmo tempo. Carla, Maristani e Quetelin estão à frente de seus negócios e são quem assume as consequências dos desafios que surgem. O desafio para jornalistas é se tornar e continuar parte da rotina de cliques da população (DEUZE, 2014). Nesse sentido, os profissionais só adquirem bons resultados arriscando, desenvolvendo processos sociais e projetos pessoais e no coletivo, atendendo os objetivos dos clientes e a sociedade no geral, que consome as produções.

4.9 A IMPORTÂNCIA DA FORMAÇÃO E A ÉTICA PROFISSIONAL

Possuir um diploma é um diferencial para profissionais. Carla, Maristani e Quetelin possuem graduação em jornalismo, área profissional que teoricamente não abrange conteúdos da área da administração e potenciais para auxiliar na criação de negócios. No Brasil, não são muitas as faculdades de jornalismo que possuem como disciplina Empreendedorismo e Comunicação, a Universidade Federal do Pampa (Unipampa), possui esse diferencial e encaminha seus alunos para que desenvolvam um potencial empreendedor.

Carla, Maristani e Quetelin são defensoras do diploma profissional, “eu acho que o conhecimento teórico que a gente adquire nas universidades é essencial e indispensável”, comenta Carla Fachim. Ela ainda acrescenta que “por mais que a pessoa tenha o dom para comunicação, socialização, de formar um conteúdo e passar, eu acho que nada substitui o aprendizado que a gente adquire em sala de aula. Acho que a faculdade é necessária para gente aprender todas as regras, porque por mais que as coisas estejam em constante evolução tem alguns pilares da comunicação que não podem ser esquecidos”. Quando decidiu empreender, ela realizou uma pós-graduação em Marketing e Mídias Sociais, por que “senti a necessidade, fiz pela Fundação Getúlio Vargas, era online, tive uma troca bem legal com outros profissionais e me deu uma direção para iniciar o meu empreendimento com mais tranquilidade”.

Um dos pilares abordados pelas três jornalistas durante a entrevista foi a da ética profissional. Para Carla, “a ética, a responsabilidade com as pessoas que estão te dando crédito é indispensável, porque tem que ter muito compromisso com o público, com a verdade, tentar ser imparcial, ser um transmissor”. Maristani faz uma crítica aos que acreditam que jornalista empreendedor não segue a ética profissional, e destaca que, “eu não preciso estar em uma empresa para ter compromisso com o meu público, sigo tendo meus valores e meus clientes estão alinhados com eles”.

Quetelin Rodrigues incorpora muito do que vivenciou em veículo tradicional no seu empreendimento. Segundo ela, “a formação como jornalista, mas principalmente a minha vivência de redação e de produção, me deram uma bagagem boa pra que me virasse como empreendedora, então sigo valorizado e muito as regras de conduta, a ética profissional nem se fala”, diz.

Para jornalistas empreendedores o domínio dos códigos e dos valores da profissão é crucial, tanto para se moldar a eles, quanto para ser capaz de ultrapassá-los e negociá-los à medida que situações aparecem (CARBASSE, 2015). Os aspectos éticos estão presentes mesmo na ausência de organizações ou de uma hierarquia a qual o profissional se apoia, e no caso do jornalista empreendedor, cabe a ele ser sua própria proteção frente a problemas e questões que eventualmente surgem.

Já Maristani não realizou nenhum curso além da consultoria com o SEBRAE. “Sinto vontade de fazer cursos para dar um toque mais comercial ao meu empreendimento. Por falta de tempo, ainda não consegui, e a minha faculdade, lá em 1998 não me ensinou nada sobre empreendedorismo, a gente era formado para o mercado de trabalho”, recorda. Maristani destaca que as regras e teorias são muito importantes e que não deixa de usá-las, mas gostaria que em sua graduação tivesse aprendido mais sobre o empreendedorismo, principalmente porque “aqui fora tenho que me reinventar todos os dias, preciso me destacar todos os dias, eu não posso cair na zona de conforto, porque o mercado me engole mesmo no interior. Queria ter tido alguma orientação para isso na minha graduação”, confessa.

Quetelin revela que tem vontade de fazer uma pós-graduação, mas busca algo bem específico, pois “queria algo para produtor independente na questão empreendedora de lidar com marcas, de precificar, da penetração de mercado que eu ainda não encontrei”, diz. Quetelin acredita que a sua graduação lhe deu o suficiente para que se tornasse uma boa comunicadora. “Eu sei ser jornalista, mas ser empreendedora eu tive que aprender na prática, eu que negocio com as marcas que me procuram, que desenvolvo conteúdo, foi muito na prática mesmo, gostaria de ter uma formação nesse sentido, algo que me desse uma luz”, completa.

A formação acadêmica dá ao profissional uma certa tranquilidade para atuar, ele desenvolve o que aprendeu na graduação. Jornalistas empreendedoras sentem a necessidade de disciplinas mais voltadas para o empreendedorismo, o jornalismo precisa repensar suas possibilidades sobre modelos de trabalho, incluindo reflexões sobre novos formatos de produção e distribuição de conteúdo (MARTINS; NUNES, 2017). Nesse sentido, é importante que instituições de ensino superior agreguem em seus currículos disciplinas voltadas para as novas possibilidades de formatos de negócio em jornalismo.

4.10 O QUE O EMPREENDEDOR E O JORNALISTA TÊM EM COMUM

O empreendedor¹⁷ é conhecido pela sua capacidade criativa, persistência e comprometimento. O jornalista também é conhecido pela sua criatividade, persistência para apurar pautas e comprometimento com o seu público. Quando empreendedor e jornalista se fundem em um só, modelos de negócio com grande potencial de crescimento podem surgir. “É em torno de um conteúdo de qualidade que o jornalista e o empreendedor se encontram” (CARBASSE, 2015, p.275), o jornalista precisa produzir com credibilidade para ser aprovado no processo de verificação rigorosa de seu público em potencial. Carla Fachim acredita ter desvinculado seu público da RBS TV, “hoje é outro público que me acompanha, um público fiel que conhece e acompanha meu trabalho”.

Ser jornalista e empreendedora é um diferencial, “a marca jornalista torna-se vantagem competitiva em um contexto de hiperconcorrência de oferta de conteúdos” (CARBASSE, 2015, p.276). Nesse sentido, Maristani Weiland assume o diferencial de sua empresa, pois “em Santa Rosa e região já tem muitas empresas que prestam um serviço parecido com o da Reveli, mas nosso diferencial é a produção jornalística, as concorrentes precisam que as assessorias das empresas enviem releases, um roteiro quase pronto da produção que desejam, a gente faz do zero, pesquisa e apura tudo sobre a empresa para produzir”, afirma.

O jornalista é conhecido pelo seu espírito inquieto, pela sua rede de contatos e pela vontade de elucidar questões, para empreender o sujeito tem que ser tudo isso também. Quetelin Rodrigues afirma que, como empreendedora, vive resolvendo questões burocráticas “mesmo quando eu ainda estava na sociedade os pepinos da empresa quem resolvia era eu, então quando passei a tocar o negócio sozinha já sabia como lidar com problemas que sempre surgem”. A rede de contatos de Quetelin é um auxílio, sempre consegue direcionar seus projetos com ajuda de amigos e conhecidos.

Jornalistas têm como característica se adaptarem às possibilidades,

¹⁷<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/empreendedorismofeminino/artigoempreendedorismofeminino/10-caracteristicas-de-uma-empreendedora-de-sucesso,042b4f9e53bd7710VgnVCM100000d701210aRCRD>

principalmente as surgidas no ambiente midiático que está em constante mudanças, dentro de empresas desenvolvem o trabalho que é designado, seguindo as regras e as diretrizes. Quando decidem empreender, utilizam características que fazem parte do espírito do profissional jornalista: a inquietação, a criatividade e a rede de contatos. Segundo o SEBRAE, para ter um negócio promissor, é necessário não se acomodar, utilizar da criatividade, rede de contatos e persistir nas boas iniciativas. Nesse sentido, um jornalista que empreende e mantém as características necessárias para a profissão já está no caminho certo, pois faz parte da sua natureza todas essas características.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Refletir sobre empreendedorismo no jornalismo também se apresentou para nós como um desafio, pois poucas são as referências teóricas na área. Mas, por outro lado, isso que nos impulsionou ainda mais a querer compreender esse universo, que é a realidade para muitos profissionais, não só os bem sucedidos que procuram empreender para poder ter mais liberdade profissional, pessoal e criativa, mas porque, em boa parte das situações, esta é a única maneira que os jornalistas encontram de seguir na profissão, por conta do enxugamento das redações e poucas opções de emprego na área.

Focamos este estudo na análise das motivações profissionais, econômicas, sociais, emocionais que levam jornalistas bem sucedidas em veículos tradicionais a empreender em mídias digitais. A partir das reflexões teóricas e das entrevistas com jornalistas empreendedoras é possível visualizar o empreendedorismo como uma tendência para profissionais do jornalismo.

Chegamos a esta constatação, porque foi possível inferir a partir das entrevistas que: 1) a realidade em veículos tradicionais se torna massiva e desgastante com o tempo, a rotina de trabalho raramente é inovadora, fazendo com que profissionais reproduzam diariamente o que aprenderam em seus primeiros dias de trabalho; 2) a baixa remuneração e a desvalorização financeira do trabalho, a dificuldade de crescer dentro das empresas, a sensação de trabalhar por anos recebendo a mesma quantia também é desgastante para jornalistas que, não podem fechar trabalhos fora da empresa em respeito a um contrato de exclusividade e com o tempo o psicológico clama por mudança. Essa constatação é reforçada pela teoria, pois de acordo com Bittencourt (2018, p. 77), “a precariedade das condições de trabalho leva ao crescimento de iniciativas empreendedoras”. O empreendedorismo para jornalistas é uma forma de romper amarras, libertando profissionais para que possam usar todo seu potencial de outras formas.

A partir da revisão da literatura compreendemos a atual conjuntura do jornalismo, com foco no contexto de migração para o ambiente digital e nas transformações dos modelos de negócio no jornalismo. Como destacamos, o empreendedorismo como modelo de negócio para o jornalismo é pouco explorado por autores, que ainda priorizam seus estudos nas realidades de veículos tradicionais e em como eles se adaptam ao ambiente digital. A maioria dos autores estudados abordam a possibilidade de jornalistas que trabalham de forma

independente, mas com foco em jornais nascidos em ambiente digital, que buscam competir com veículos tradicionais ou de jornalistas freelancers que possuem apenas o MEI como mecanismo para desenvolver seu trabalho para outras empresas, como freelancers.

Entendemos que o papel das mídias digitais na construção de audiências para jornalistas é significativo para que os profissionais as usem como espaço empreendedor. As redes digitais são um ambiente de múltiplas possibilidades. Empreendedores que utilizam esse espaço podem desenvolver diversos projetos prósperos, pois as redes são dinâmicas e em constante mudança tecnológica e a sociedade contemporânea as utiliza em diversas esferas da vida cotidiana, o que facilita para que empresas nascidas no ambiente digital cheguem no seu público alvo.

Realizamos entrevistas com três jornalistas que saíram das mídias tradicionais para empreender nas mídias digitais, a fim de entender a prática dessa migração, a partir das entrevistas conseguimos compreender a experiência profissional nas mídias tradicionais. Analisando as respostas de Carla Fachim, Maristani Weiland e Quetelin Rodrigues, jornalistas que apresentaram muitas vivências em comum no trabalho realizado por anos na Rede Globo e em suas filiais. Observamos que as empresas jornalísticas no interior do Rio Grande do Sul e nos grandes centros possuem diferença de dinâmica, o jornalista no interior precisa ser polivalente, pois desenvolve mais do que uma função. Já nas filiais de grandes centros e na Rede Globo no Rio de Janeiro os profissionais têm suas funções mais divididas e acabam realizando por muito tempo uma única função.

Percebemos, como destacado anteriormente, que a realidade em veículos tradicionais para as três jornalistas se tornou massiva e desgastante e que sem muitos incentivos positivos, as garantias do trabalho assalariado não foram o suficiente para mantê-las desenvolvendo as funções em tal ambiente. A do modelo de negócio tradicional, que fecha cada vez mais postos de trabalho para os jornalistas, leva profissionais a temerem o futuro diariamente e a viver com medo de uma possível demissão. Esse cenário é desgastante, por isso as três jornalistas viram no empreendedorismo a possibilidade de continuar fazendo jornalismo e com mais liberdade, embora com temores diferentes, mas sem dependência de corporações.

A partir das entrevistas conseguimos compreender que as motivações pessoais para a mudança são únicas, mas não se diferem muito. O cansaço, a incerteza e a ânsia por possibilidades mais vantajosas fizeram jornalistas bem sucedidas em mídias tradicionais, trocar a televisão pelo ambiente digital, onde criaram suas empresas, desenvolveram seu trabalho e hoje possuem marcas conhecidas.

Carla Fachim se liga a grandes marcas, busca empoderar mulheres e utiliza a sua voz para alavancar negócios femininos em suas redes sociais digitais. Maristani Weiland é o nome à frente da empresa Reveli Produtora de Conteúdo que com o fim da RBS TV Santa Rosa se tornou a responsável por coberturas jornalísticas e institucionais de toda a região noroeste do Rio Grande do Sul. Maristani é conhecida em todos os municípios em torno da região da grande Santa Rosa, as produções que ela desenvolve chegam em muitos lugares graças às redes digitais. Além de trabalhar com marcas e com patrocinadores, desenvolve alguns projetos de forma voluntária para seguir com o seu propósito de comunicar para a região onde nasceu e se criou.

Já Quetelin Rodrigues conseguiu através da sua empresa, Queewi Comunicação, a tranquilidade que precisava para arriscar no jornalismo esportivo. A empresa trabalha atendendo clientes que buscam alavancar seus negócios nas redes sociais digitais através da produção de conteúdo pensado para eles. A Queewi também atende as redes sociais digitais de Quetelin, utiliza o seu canal no Youtube Vídeo Queki e o Instagram para desenvolver o jornalismo esportivo. A jornalista entrega informações sobre futebol em geral, mas, principalmente, sobre o seu time do coração, o Grêmio. Quetelin possui um público específico neste nicho, e está sempre se reinventando para comunicar para eles, além da Queewi Comunicação, Quetelin monetiza o seu trabalho a partir das produções para o Youtube, publicidades no Instagram e patrocinadores que acreditam no seu trabalho.

Conseguimos observar que as três jornalistas empreendedoras desenvolvem projetos criativos com responsabilidade e preocupadas com a ética, atingindo diversos públicos atrelado a propósitos pessoais e sociais que garantem a relevância do trabalho.

Percebemos que de modo geral, as mídias tradicionais aplicam as mesmas diretrizes para seus profissionais, com exceção de algumas flexibilizações com

relação ao contrato de exclusividade, mas que não melhora as perspectivas de futuro dos jornalistas, que além de tudo ainda temem a demissão, o descarte como forma de contenção de gastos. O cenário atual é de reconfiguração midiática, o ambiente digital apresenta inúmeras possibilidades para quem quer empreender, diante de rotinas massivas e de inúmeras incertezas, jornalistas decidem empreender.

Ao analisar a trajetória das jornalistas Carla Fachim, Maristani Weiland e Quetelin Rodrigues conseguimos observar uma inconformidade com os modelos tradicionais vigentes. As jornalistas agiram em busca de mudança, buscando algo maior para elas e para a sociedade. A questão financeira não foi o único motivo da tomada de decisão, empreender significa para elas uma realização pessoal, respeito a valores, felicidade e qualidade de vida. Buscaram o equilíbrio entre propósito de vida e conquistas profissionais, sem deixar de respeitar as diretrizes básicas da profissão.

O jornalismo se reinventa em meio à crise e o empreendedorismo é um fenômeno que possibilita outros formatos da produção jornalística, da disseminação de conteúdo e do contato com o público, sem perder o compromisso ético e social da profissão, por isso a migração de profissionais das corporações para o empreendedorismo é uma tendência. As faculdades de jornalismo necessitam estar atentas a esse movimento, de adaptação ao novo cenário, estudantes de jornalismo precisam ser preparados para atuarem de forma independente, sem a necessidade de estarem ligados a empresas tradicionais para serem bem sucedidos e conseguirem desenvolver a profissão.

Assim, concluímos que jornalistas migram de mídias tradicionais para o empreendedorismo nas redes digitais porque é um despertar para novas possibilidades, para fazer jornalismo a partir do que gostam e do que se sentem motivadas, para terem autonomia e liberdade, além da valorização profissional. O empreendedorismo no jornalismo é ainda uma ruptura com os antigos modelos jornalísticos que monopolizam a informação escolhendo o que e como vão se comunicar com o público. O jornalista empreendedor tem que estar de olho no público, saber o que o seu público quer, caso contrário perde seguidores, pois a identificação com o público é uma das chave para o sucesso.

Por fim, entendemos que esse estudo contribui para fomentar a discussão

sobre as tendências na profissão, principalmente dentro dos cursos de jornalismo. O pensar jornalismo dentro de um contexto de reconfiguração midiática e transformação de práticas vigentes, tendo o empreendedorismo como possibilidade para enfrentamento de crises, e como uma prática que contribui positivamente para a sociedade, pois pode entregar mais conteúdos de qualidade com facilidade de acesso pelo público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Zélia Mana Mendes Biasoli e SILVA, Maria Helena G. F. Dias da Análise qualitativa de dados de entrevista: uma proposta. **Paidéia** (Ribeirão Preto) [online]. 1992, n. 2 [Acessado 30 Novembro 2022], pp. 61-69. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0103-863X1992000200007>>. Epub 16 Maio 2012. ISSN 1982-4327. <https://doi.org/10.1590/S0103-863X1992000200007>.

AMORIM, Rosane Oliveira; BATISTA, Luiz Eduardo. Empreendedorismo Feminino: Razão do Empreendimento. Curso de Administração do Centro de Ensino Superior de Primavera (CESPRI), 2010. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/16198186-Empreendedorismo-feminino-razao-do-empreendimento.html>> Acesso em: 01/08/2022

A MULHER NO MERCADO DE TRABALHO: UMA LINHA DO TEMPO QUE VOCÊ PRECISA CONHECER. Safe Space, São Paulo, 8 de março de 2021. Disponível em: <<https://safe.space/conteudo/a-mulher-no-mercado-de-trabalho-uma-linha-do-tempo-que-voce-precisa-conhecer>> Acesso em: 01/08/2022

BACCIN, Alciane. A construção do acontecimento jornalístico. **Dissertação Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação.** São Leopoldo, 2012. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/3786/construcao_acontecimento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

BACCIN, Alciane. A narrativa longform em reportagens hipermídia. **Estudos de Jornalismo e Mídia**, v. 14, p. 89-101, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2017v14n1p89>

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: Conceitos e definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, Passo Fundo, v. 1, n. 1, p. 25-38, jan. 2015. ISSN 2359-3539. Disponível em: <<https://seer.imed.edu.br/index.php/revistas/article/view/612/522>>. Acesso em: 24 jul. 2022. doi:<https://doi.org/10.18256/2359-3539/reit-imed.v1n1p25-38>.

BEDÊ, Marco Aurélio; LAGO Kennyston Costa. Relatório Especial - Empreendedorismo Feminino no Brasil **SEBRAE, Unidade de Gestão Estratégica**, março de 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/GO/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Empreendedorismo%20Feminino%20no%20Brasil%202019_v5.pdf> Acesso: 01/08/2022

BELOCHIO, Vivian. Características do webjornalismo contemporâneo em GaúchaZH: transformações da plataforma jornalística. In: BACCIN, Aciane; SILVEIRA, Stefanie C. da; BELOCHIO Vivian (org) . **25 anos de jornalismo digital no Brasil: A contribuição da pesquisadora Luciana Mielniczuk para os estudos no país.** Florianópolis, SC; Editora Insular, 2021. E-Book (PDF; 6,45 Mb). ISBN 978-85-524-0253-4.

BITTENCOURT, Maria Clara Aquino. Jornalismo, Inovação e Empreendedorismo: questões sobre modelos de negócio em contexto de crise. **Revista eletrônica do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero**, jun. 2018 ISSN 2525-3166. Disponível em: <<https://revistalibero.casperlibero.edu.br/dossie/jornalismo-inovacao-e-empreendedorismo-questoes-sobre-modelos-de-negocio-em-contexto-de-crise/>> Acesso em: 01/08/2022

BRENOL, Marlise; BACCIN, Alciane. Dez anos de LAI e a pesquisa sobre o acesso à informação pública pelo jornalismo. In: **Anais do 19º Encontro Nacional De Pesquisadores em Jornalismo**, 2021, Brasília. Anais eletrônicos... Campinas, Galoá, 2021. Disponível em: <<https://proceedings.science/encontros-sbpjor/sbpjor-2021/trabalhos/dez-anos-de-lai-e-a-pesquisa-sobre-o-acesso-a-informacao-publica-pelo-jornalismo?lang=pt-br>>. Acesso em: 13 jan. 2023.

CARBASSE, Renaud. Tino para os negócios e bom jornalismo? A figura do jornalista empreendedor nos debates sobre o futuro da profissão. **Brazilian journalism research**, v. 11, n. 1, p. 262–283, 2015. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/591>. Acesso em: 1 aug. 2022.

COURI, Norma. **Jornalismo e as Mulheres**. Observatório da Imprensa Projor – Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo, Campinas, Edição 1128, 09 de março de 2021. Disponível em: <<https://www.observatoriodaimprensa.com.br/genero-e-inclusao/o-jornalismo-e-as-mulheres/>> Acesso em: 01/08/2022

DE MAGALHÃES, Eleonora Carvalho. Jornalismo em Rede: a Blogosfera Progressista como ecossistema midiático. **Universidade Federal Fluminense. Departamento de Estudos Culturais e Mídia**, 2017. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/21713/tese_doutorado_2017_eleonora_de_magalhaes.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 01/08/2022

DEUZE, Mark. O Jornalismo, a Vida na Mídia e a Sociedade Empreendedora. **School for Cultural Analysis (ASCA)**, Amsterdam, v. 2, n 2, p. 4-22, 2014.

DUARTE, Jorge.; BARROS, Antônio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação
CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**, 2014.

FELIPINI, Dailton. Empreendedorismo na internet. **LeBooks**, 3ª edição - janeiro de 2012. Disponível em: <https://gualber.files.wordpress.com/2014/05/empreendedorismo_web2.pdf> Acesso em: 01/08/2022

GIAZZON, Laura; STORCH, Laura Strelow. **A Pesquisa de Mercado como ferramenta para a construção de um negócio jornalístico especializado**.

Universidade Federal de Santa Maria, 2020. Disponível em: <<https://sbpjour.org.br/congresso/index.php/jpjour/jpjour2020/paper/viewFile/2812/1543>> Acesso em: 01/08/2022

KILPP, Suzana. **HISTÓRIA DA TELEVISÃO NO RIO GRANDE DO SUL**. Universidade do Vale dos Sinos, 1999.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos da metodologia científica. **5ª ed. São Paulo. Editora Atlas**, 2003.

MENEZES, Luiz Fernando; CUNHA, Ana Rita. Cinco fatos sobre o direito das mulheres no Brasil. Aosfatos.org, Rio de Janeiro, 08 de março de 2019. Disponível em:

<<https://www.aosfatos.org/noticias/cinco-fatos-sobre-direitos-das-mulheres-no-brasil/>> Acesso em: 01/08/2022

MP936: MAIS DE 4 MIL JORNALISTAS DO PAÍS TIVERAM IMPACTOS SALARIAIS DURANTE A PANDEMIA. Federação Nacional dos Jornalistas, Brasília, 16 de julho de 2020. Disponível em: <https://fenaj.org.br/mp936-afeta-mais-de-4-mil-jornalistas/>

MAS AFINAL O QUE É EMPREENDEDORISMO? SEBRAE, 29 de junho de 2021. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empreendedorismo>

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

NEDELJKOVIĆ, Marko.; PETROVIĆ, Milos.; ZMIJANAC, Veroljub.; SPAHR, Christian. Entrepreneurial Journalism Handbook. **Konrad-Adenauer-Stiftung**, Belgrade, 2014. Ebook (52) ISBN 978-86-86661-72-2. Disponível em: <https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=55932199-0565-2aee-5639-375860eaf849&groupId=252038> Acesso em: 01/08/2022

NONATO, Claudia. Da redação aos blogs: a busca por novos arranjos econômicos e alternativas ao trabalho jornalístico. **Revista FAMECOS**, v. 25, n. 1, p. ID28086, 2 jan. 2018.

NUNES, Ana Cecília Bisso; MARTINS, Cássia Marques. Empreendedorismo e novas relações de trabalho no jornalismo: uma análise a partir do LinkedIn Pulse. **Revista Cambiassu**, 2017. Disponível em: https://www.academia.edu/35988919/Empreendedorismo_e_novas_rela%C3%A7%C3%B5es_de_trabalho_no_jornalismo_uma_an%C3%A1lise_a_partir_do_LinkedIn_Pulse

PAVÃO JÚNIOR, Jadyr de Magalhães. **Empresas jornalísticas nascidas na internet e seus modelos de negócio: estudo de casos múltiplos**. 2018, 120 f. Dissertação (Mestrado) — Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

RODRIGUES, Mariana. **Dia do empreendedorismo feminino: o que essa data diz pra você?**, São Paulo, 16 de novembro de 2020. Disponível em? <<https://empreender360.org.br/dia-do-empendedorismo-feminino-o-que-essa-data-diz-pra-voce/>> Acesso em: 01/08/2022

TEIXEIRA, André Marcondes Empreendedorismo na Internet. **Revista Científica Semana Acadêmica**. Fortaleza, ano 2014, Nº. 000049, 03/01/2014. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/artigo/empreendedorismo-na-internet> Acessado em: 01/08/2022.