



EMPREENDEDORISMO E NOVAS RELAÇÕES DE TRABALHO NO JORNALISMO: uma análise a partir do LinkedIn Pulse

Nota dos Autores³¹

*Cássia Marques MARTINS*³²

*Ana Cecília Bisso NUNES*³³

RESUMO: O presente artigo visa compreender as percepções sobre as mudanças no campo do jornalismo em relação a carreira, a presença de atitudes empreendedoras e tendências da profissão. Faz-se isso a partir dos artigos dos jornalistas eleitos Top Voices, título concedido aos principais influenciadores brasileiros no LinkedIn Pulse, em 2016. As conclusões apontam para transformações em duas vertentes: emergência de novas relações de trabalho, permeadas por atitudes empreendedoras, e a consolidação do jornalismo digital, que provoca discussões sobre gestão de produto e monetização dos negócios jornalísticos.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Empreendedorismo; Trabalho; Carreira; LinkedIn Pulse.

ABSTRACT: This paper aims to understand the changes in journalism regarding career, the emergence of entrepreneurship orientation and tendencies for the future of the profession. It is done through the columns published of the journalists elected Top Voices - a title given to the main Brazilian influencers of LinkedIn in 2016. The conclusions point to transformations in two dimensions: new working relationships, permeated by entrepreneurial orientations, and

³¹ Este artigo é resultado de trabalho de conclusão de curso apresentado em 2017/1 na PUCRS. Parte da pesquisa foi apresentada no Intercom 2017.

³² Graduanda em Jornalismo na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). E-mail cassiamarquesmartins@gmail.com.

³³ Professora dos cursos de graduação de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Doutoranda em Comunicação Social em regime de cotutela entre o Programa de Pós-Graduação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS, Porto Alegre, RS, Brasil e da Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal. Coordenadora acadêmica do IDEAR - Laboratório Interdisciplinar de Empreendedorismo e Inovação da PUCRS. Email: ana.nunes@pucrs.br.

the strengthening of digital journalism, which sheds light on discussions about product management and monetization of journalistic business.

KEYWORDS: Journalism. Entrepreneurship. Job. Career. LinkedIn Pulse.

1. Apresentação

Desde o início da era industrial, o mercado de trabalho passa por constantes transformações. Em países de capitalismo avançado, tais mudanças progrediram intensamente a partir de 1980 (ANTUNES, 1998). Novos paradigmas permeiam a concepção de trabalho, com o surgimento de inovações e a busca por autonomia (HASHIMOTO, 2013). Segundo pesquisa do *Global Entrepreneurship Monitor*, em 2015 o Brasil atingiu a maior taxa de empreendedorismo em 14 anos, sendo que quatro em cada dez brasileiros possuem algum empreendimento. Para Hisrich e Peters (2004, p.36), um dos fatores determinantes para o interesse nas carreiras empreendedoras foi “a visão de que as maiores estruturas organizacionais não oferecem um ambiente para a auto-realização”.

Essas tendências refletem no jornalismo. As transformações ocorrem em múltiplas esferas, atingindo desde os modelos de negócios até as estruturas de cargos. Algumas funções são extintas e há um fortalecimento da figura do jornalista gestor. Além disso, desponta a busca por novas possibilidades de monetização, o desafio da aceitação dos conteúdos como produto e o aparente paradoxo entre a função social do jornalismo e a empresa de notícias.

O presente trabalho se propõe a refletir sobre a visão dos jornalistas quanto a essas mudanças, qual o modelo de carreira considerado tradicional³⁴ e suas possibilidades de subsistência. Além de compreender a relação dos profissionais com o jornalismo e verificar se existem traços de atitudes empreendedoras frente à anunciada crise na profissão. Visando responder a essas questões, definiu-se como objeto de estudo os artigos publicados na maior rede profissional do mundo, o LinkedIn (LINKEDIN CORPORATION, 2017).

Recentemente, a rede implantou mudanças que promovem a produção e o compartilhamento de conteúdos, através da plataforma Pulse. As editorias consolidadas focam o mercado corporativo, empreendedorismo, carreira e gestão. E os comunicadores despontam como protagonistas neste movimento. Dos quinze brasileiros eleitos no *ranking*

³⁴ A partir da pesquisa, entendeu-se modelo de carreira tradicional o trabalho desempenhado em redações e assessorias de comunicação.

Top Voices 2016, como os mais influentes no LinkedIn, dez são de áreas diretamente relacionadas à Comunicação, e destes, cinco são graduados em jornalismo (ODRI, 2016).

Para embasar esta pesquisa foram consultadas obras de autores como Marcuse (1982), Traquina (2005), Travancas (1992) e Genro Filho (1987), que tratam da Sociedade Industrial, reflexos do Capitalismo na profissionalização do jornalismo e modelos de trabalho e carreira estruturados no período. As produções de Marcondes Filho (2000) e Dines (1977) foram examinadas por suas reflexões sobre a crise na profissão. Para a apresentação de conceitos sobre empreendedorismo, foram consultados autores como Dornelas (2001) e Bom Angelo (2003). Por fim, Lüdtke (2016), Deuze e Witschge (2015) e Rainho (2008) embasam o estudo sobre jornalismo digital e o fortalecimento do empreendedorismo na profissão.

A relevância do tema se estabelece pela necessidade de compreender as transformações sociais decorrentes de mudanças no mercado de trabalho. Bem como, observar de que forma o meio jornalístico retrata essas mudanças para o público e como os profissionais estão conduzindo suas carreiras em um cenário de múltiplas transformações.

2. Jornalismo na Sociedade industrial, carreira e transformações na profissão

A imprensa se desenvolve e ganha força no século XVIII, com a Revolução Industrial. Como parte desse contexto, o campo jornalístico passa a refletir características das estruturas de trabalho instauradas no período. O desenvolvimento do campo jornalístico simultâneo ao surgimento do Capitalismo rendeu a ambos a alcunha de pares gêmeos (GENRO FILHO, 1987).

Dois movimentos são perceptíveis no referido cenário: a busca dos jornalistas por profissionalização e a notícia despontando, simultaneamente, como gênero e serviço, o que transforma o jornalismo em um negócio (TRAQUINA, 2005). No entanto, há controvérsias sobre a visão dos veículos de imprensa como instituições empresariais. Dines (1977) sustenta que, mesmo que um veículo de comunicação busque lucro e prosperidade, jamais será uma indústria ou empresa como as demais. Gentili (2005) reforça que uma empresa jornalística é uma instituição social, mesmo sendo uma empresa privada.

O engajamento dos jornalistas com a carreira passa a se manifestar em alto nível: "Para muitos, esse laço de envolvimento com a profissão será definido como uma paixão pelo trabalho e será condição *sine qua non* para sua efetiva realização [...] fica difícil perceber-se como jornalista sem o estabelecimento desse vínculo" (TRAVANCAS, 1992, p.

13 e 14). A imagem do jornalista é construída sob uma aura mitológica e romântica. A definição é de um profissional curioso, questionador, inconformado, que busca o poder, incomoda as fontes, toma decisões em tempo recorde e é privilegiado na sociedade (DINES, 1977).

Da mesma forma, as funções de trabalho nas redações são estabelecidas, definindo-se estrutura hierárquica entendida como tradicional, composta por repórteres, redatores, fotógrafos, diagramadores, subeditor, editor, chefe de reportagem, pauteiro, radioescuta, editor-chefe e editorialista. (TRAVANCAS, 1992, p. 24 e 25).

Com a profissionalização já surgem prenúncios de crise no jornalismo. Dines (1977), no entanto, atribui esses diagnósticos ao apego humano às velhas formas, o que é até mesmo paradoxal, já que há uma constante busca por progresso e inovações. Para o autor, os veículos são imperecíveis, apenas passam por transformações.

Baldessar (2003) acredita que as tecnologias não interferem na função e no lugar social dos jornalistas. Para a pesquisadora, as novas estruturas do mercado de notícias têm ampliado as possibilidades profissionais. Porém, não nega que o trabalho sofre precarização e evidencia a exigência de um novo perfil profissional: autônomo, generalista e com conhecimentos cada vez mais complexos, como linguagem digital, relações com o mercado e gestão de produto.

Com a multiplicação das exigências, Marcondes Filho (2000, p. 54 e 55) aponta para a crise de carreira em um “campo profissional extremamente mutante, incerto, movediço, tanto do ponto de vista da própria identidade do jornalismo quanto das possibilidades futuras”. Às faculdades de jornalismo também é atribuída uma parcela de responsabilidade no cenário que se desenha. O autor assinala que as formações estão cada vez mais precárias, produzindo jornalistas em série, despreparados para uma realidade que se complexifica continuamente.

O reflexo da crise estrutural e no modelo de negócio surge em números (LEAL; JÁCOME; MANNA, 2014). Levantamento do Portal Comunique-se (2015) revelou que mais de 1.400 jornalistas perderam o emprego em 2015. O ano seguinte chegou ao fim com cerca de 500 demissões (RUBBO, 2016). A pesquisa atribui o resultado negativo à migração do impresso para o *online* e a um “novo paradigma de mercado”, com o enxugamento das redações.

Pesquisa da empresa jornalística Poder360 (2017) revelou que, em grandes veículos tradicionais, o número de assinantes de edições digitais tem superado o impresso. É o caso da Folha de São Paulo, que em fevereiro de 2017 contava com 171 mil assinaturas *online*, contra 143 mil dos exemplares físicos. No O Globo as assinaturas digitais eram apenas 4 mil a menos que as do jornal impresso, sendo 151 mil assinaturas *online* e 156 mil cópias impressas. A pesquisa analisou 11 grandes jornais diários e aponta uma queda geral nas assinaturas físicas.

O jornal americano *The New York Times* passou por um processo de reestruturação do modelo de negócio e o número de pessoas pagando por seus produtos e serviços alcançou o estágio máximo. Considerado o negócio de notícias digitais mais bem sucedido do mundo, o jornal alinhou os objetivos comerciais com a missão jornalística. Em 2015, a empresa alcançou a marca de um milhão de assinantes digitais, após menos de cinco anos de lançamento do aplicativo. O jornal impresso levou mais de um século para atingir a mesma marca de assinaturas. Executivos do *The New York Times* revelam que o número de profissionais na redação não mudou, mas o perfil dos contratados passou por grandes transformações. O veículo agora investe em jornalistas capazes de pensar novas estruturas para narrativas digitais (THE NEW YORK TIMES, 2015).

Desta forma, as críticas que sugerem o declínio da profissão são pertinentes e embasadas apenas quando se referem ao modelo tradicional de carreira. De acordo com Rainho (2008, p. 17 e 18) a atividade autônoma, ou *freelance*, é a que mais cresce no jornalismo. É um paradoxo de menos empregos e mais trabalhos independentes. É fundamental, portanto, mapear as práticas jornalísticas desenvolvidas fora das redações e compreender como os profissionais podem ser legitimados nestes casos (PEREIRA E ADGHIRNI, 2011).

Há um questionamento sobre os estudos jornalísticos concebidos, predominantemente, em torno do trabalho nas redações. Embora essa estrutura ainda represente uma importante referência, se faz necessário desestabilizar os conceitos vigentes sobre as organizações de notícias (DEUZE e WITSCHGE, 2015). Os autores denunciam que um grupo de jornalistas está sendo ignorado em pesquisas sobre o campo. São eles os *freelancers*, trabalhadores em tempo parcial, independentes e empreendedores.

3. Empreendedorismo e jornalismo

O momento atual é chamado de era do empreendedorismo e a questão tem sido fortalecida no jornalismo. O empreendedorismo é apontado como “uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a revolução industrial foi para o século XX” (JEFFREY TIMMONS, 1990, *apud* DORNELAS, 2001, p. 19). No cerne da definição, está a construção de valor para um indivíduo e para a sociedade. “A palavra empreendedor (*entrepreneur*) tem origem francesa e quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo” (DORNELAS, 2001, p. 27).

Disciplinas de empreendedorismo e gestão estão sendo implantadas, gradativamente, nos currículos de jornalismo em universidades como a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Universidade de Brasília (UnB), Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Cásper Líbero e ESPM (ESTARQUE, 2017).

No entanto, Rainho (2008) aponta para a dificuldade dos próprios profissionais se desprenderem das estruturas tradicionais. Ele aplica ao jornalismo a metáfora apresentada por Spencer Johnson (2000), no livro “Quem mexeu no meu queijo?”, que trata de dois homens e dois ratos em busca de alimento, diariamente. Quando encontram, todos comem. Mas, quando o queijo acaba, os homens perdem tempo com lamentações, lembrando o tempo de fartura, enquanto os ratos partem imediatamente para outros lugares, em novas buscas. Para o autor, quando os profissionais perdem empregos em redações e assessorias agem como os homens da metáfora, não visualizando novas possibilidades, como trabalho autônomo ou empreendedor.

Mas nem só de profissionais independentes o jornalismo tem se sustentado. Alguns jornalistas concebem novos negócios, em um processo de reinvenção da profissão e abertura de oportunidades.

Tem todo um ecossistema de startups inovadoras de jornalismo digital surgindo no país, como o próprio Poder 360, o Nexo, A Agência Pública, o Projeto Draft, o Volt Data Lab, a nova encarnação da tradicional Revista Bravo, o Jota, o Congresso em Foco, as agências de checagem Lupa e Aos Fatos (...). Acreditamos que estamos vivendo no Brasil um momento similar ao de 2008 nos EUA, estamos no momento em que a crise da indústria de jornalismo se encontra com a crise do país, e é o momento de se plantar para colher mais na frente. Foi por volta de 2008 que nasceram o *Buzzfeed*, *Vox Media*, o *Business Insider*, a *Vice* e diversos outros veículos digitais que estão estabelecidos hoje (CONCEIÇÃO, 2017, *online*).

Lüdtke (2016) é enfático ao afirmar que existem duas alternativas para aqueles que se apegam aos moldes clássicos de carreira: viver a desesperança do mercado tradicional ou empreender. Para o pesquisador a segunda opção é mais atraente, já que a tecnologia tornou quase nulo o investimento necessário para que se inicie um empreendimento na área. Basta observar formatos como blogs, canais de vídeos, *podcasts* ou *newsletters*.

O autor fez parte da pesquisa “O Jornalismo no Brasil em 2017”, liderando o levantamento sobre “Os Empreendimentos Digitais do Jornalismo Brasileiro”. O estudo apontou, por exemplo, que dois terços das iniciativas em jornalismo começaram as atividades sem plano de negócios. E revelou que 20% dos empreendimentos jornalísticos pesquisados estavam operando sem qualquer fonte de renda (INTERATORES.COM, 2016). Os dados expõem a relevância de os profissionais compreenderem sobre gestão de negócios, planejamento e criação de novos modelos de distribuição das informações, o que pode conduzir à a definição de como será o jornalismo no futuro (LÜDTKE, 2016).

4. Procedimentos metodológicos

Visando responder aos problemas de pesquisa apontados, este trabalho foi construído através das técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, valendo-se, ainda, da análise de conteúdo dos artigos e de entrevista padronizada com os jornalistas Top Voices (STUMPF, 2011). Optou-se pelo o LinkedIn como objeto de estudo devido a sua consolidação como maior rede social profissional do mundo. O LinkedIn está presente em 200 países e possui mais de 500 milhões de usuários cadastrados. Foi criado em 2003 com a missão de “conectar profissionais do mundo todo, tornando-os mais produtivos e bem-sucedidos” (LINKEDIN CORPORATION, 2017).

O Pulse é o espaço para a publicação de artigos no LinkedIn, implantado no Brasil em agosto de 2015. Entre os escritores que mais se destacaram, o LinkedIn elegeu, ao final de 2016, os Top Voices, uma lista de quinze nomes. Dentre eles, cinco são jornalistas e quatro destes são empreendedores: Marc Tawil, Murillo Leal, Nadja Pereira e Paulo Fernando Silvestre Jr.

Os quatro profissionais publicaram 189 artigos desde a implantação do Pulse até abril de 2017. Após a leitura de todos os materiais, a classificação ocorreu pela listagem de textos que continham alusões a estrutura, ambiente ou relações de trabalho; trajetória do autor na profissão; menções a características pessoais alinhadas com o perfil empreendedor; incentivo a atitudes empreendedoras; além de todas as referências ao jornalismo. Por fim,

chegou-se a 78 escritos, analisados conjuntamente, de maneira qualitativa.³⁵ Os quatro autores também foram entrevistados pela autora, as respostas foram utilizadas na construção da análise que segue.

5. Modelo de carreira retratado pelos jornalistas Top Voices do LinkedIn

Os jornalistas Top Voices relacionam as atitudes empreendedoras sobretudo com as novas gerações, destacando a inconformidade com o modelo vigente e o desejo de protagonismo. Marc Tawil (2017), aludindo ao meio corporativo, aponta rotinas sobrecarregadas, competitividade, empregos onde o profissional fazer o que gosta é um raro privilégio, trabalhadores facilmente substituídos e empresas com culturas que não permitem que os membros da equipe exponham sua personalidade e opiniões divergentes.

Para o jornalista Murillo Leal (2017), esse modelo de trabalho já está falido, e os novos profissionais não mais se encaixam nele. Segundo o Top Voice, o trabalho tradicional desestimula o empreendedorismo. Para ele, os profissionais simulam uma produtividade que nem sempre é real, temendo a demissão.

Todos os Top Voices acreditam que possuem perfil empreendedor e os textos apresentam traços que confirmam essa visão: a busca por inovação; inconformidade com os sistemas vigentes; necessidade de pertencer e de encontrar sentido na execução das tarefas; humanização; motivação por metas; insatisfação com o *status quo*; predisposição ao desconhecido; coragem; autorresponsabilidade; capacidade de detectar oportunidades e assumir riscos calculados; perseverança e busca por propósito.

Apesar da análise ser qualitativa, a recorrência de alguns termos se destaca e representa indicativos da visão dos jornalistas sobre as relações de trabalho. A tabela a seguir demonstra o número de menções.³⁶

Tabela 1 – Termos recorrentes nos artigos dos Top Voices – Fonte: A autora (2017)

Termo	Quantidade de alusões
-------	-----------------------

³⁵ O arquivo com os links para todos os artigos analisados está disponível no Google Drive, podendo ser acessado em:

<<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1YVfl29KcK3t3nC4q6vmxh9SFex6RYi-6kU3Hc8Rx494/edit#gid=1311565159>>.

³⁶ Dados compilados pela autora, com pequenas variações e conjugações dos termos.

Propósito	33
Sucesso	22
Mudança	12
Sonho	12
Sentido	11
Motivação	8
Felicidade	7
Significado	7
Valores	7
Reinventar	3
Satisfação	3
Vocação	3

Os termos destacados e o ponto de vista dos jornalistas, expresso a partir deles, podem ser relacionados ao perfil empreendedor. Sobretudo no que diz respeito à inconformidade com os modelos vigentes, o que leva os empreendedores a agirem em busca de mudança, em prol de algo maior, que não apenas remuneração financeira, mas realização, respeito aos valores pessoais, felicidade e qualidade de vida. Da mesma forma, a aparição do termo sucesso entre os mais citados é relevante e pode levar à conclusão de que a nova visão de carreira é marcada pela busca de equilíbrio entre propósito e conquistas profissionais.

No que se refere ao perfil dos Top Voices analisados, um aspecto é crucial: todos iniciaram a carreira em empresas tradicionais de comunicação, como redações de jornais e assessorias de imprensa. Hoje, todos são empreendedores. Dos quatro jornalistas, Nadja Pereira e Murillo Leal são os mais jovens e com menos tempo de profissão, graduados em 2010 e 2012, respectivamente. Eles já saíram da faculdade e adentraram em um mercado em transformação. Pereira trabalha com mídias sociais e é responsável pelo projeto Zero.54, empresa de pesquisa e inteligência de mercado voltada para a Classe C. A trajetória de Leal também apresenta trabalhos com mídias sociais, marketing digital, redação de jornal, assessoria de imprensa, projetos simultâneos em blogs e *freelancer*. Em janeiro de 2017 criou a agência de conteúdo *Staff Digital*.

Já Paulo Fernando Silvestre Jr. e Marc Tawil possuem mais de duas décadas de atuação no jornalismo. Tawil fez parte da equipe de veículos como Rádio Band *News FM*,

Rádio Jovem Pan AM e Jornal da Tarde, do Grupo Estado. Atualmente é sócio-diretor da Tawil Comunicação, e foi indicado ao Prêmio Comunique-se 2017, na categoria Empreendedorismo / Jornalista Empreendedor. Já Silvestre Jr. sempre teve uma relação estreita com o digital, tendo sido o idealizador da FolhaWeb, primeiro site da Folha de São Paulo, em 1995. Em sua carreira, teve passagens pelo Grupo Abril, Estadão e Microsoft. Atualmente, é consultor de estratégia digital e professor de mídia e cultura digital na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Universidade Presbiteriana Mackenzie e Universidade Metodista de São Paulo.

6. Gestão de produto e tendências para o jornalismo

Os Top Voices abordam com naturalidade o vínculo do jornalismo com a busca por lucros, mas também há consenso quanto à dificuldade dos profissionais em monetizar os serviços. Nadja Pereira (2017) acredita que a raiz deste impasse está na negação em classificar conteúdo como produto, o que dá espaço para permutas no meio digital, com produções de graça, em troca de visibilidade.

Silvestre Jr. (2017) indica que nunca se pagou tanto por conteúdo, mas o jornalismo ainda não é parte predominante nesta fatia. Para ele, isso ocorre devido à dificuldade de adaptação dos grandes veículos, que não dominam seu produto e as linguagens de cada plataforma. Assim, caem no erro de produzirem visando seus concorrentes e não o público. Leal (2017) acredita que a dificuldade de os jornalistas pensarem a gestão de produto ou negócio pode ser atribuída à falta de educação para o empreendedorismo.

Críticas às velhas formas de se fazer jornalismo e à lentidão das empresas em se adaptarem ao tsunami da inovação são presentes nos artigos. No entanto, Marc Tawil (2017), mostra-se otimista e vislumbra novas possibilidades para a profissão:

Curiosamente, o maior dos paradigmas, ao meu ver, é um “reinício existencial” da profissão, em meio a sua maior crise. Sem dinheiro para investir em infraestrutura, os veículos fecham as portas, empurrando para a rua cabeças pensantes e informadas. Por outro lado, neste mundo de versões e “fake news” que nos tornamos, a apuração dos fatos nunca teve tanta importância. O bom jornalismo, portanto, virou um artigo raro. Quem sabe ele não volte a ser valorizado por isso? (TAWIL, 2017. Entrevistadora: Cássia Marques).

Para Silvestre Jr. (2017), a grande transformação de paradigma na profissão diz respeito à relação com o público, que passou a ser de trocas e construções conjuntas. Já Leal (2017) aposta que uma das principais mudanças está na prestação de serviços, com a liberdade de horários e trabalho sob demanda.

Pereira (2017) também aponta para a migração de profissionais das corporações para o trabalho independente. Acredita que o jornalismo subsistirá com a segmentação, incentivo às atitudes empreendedoras nas organizações e novos formatos de produção e disseminação dos conteúdos. Por fim, Tawil (2017) sustenta que, mais do que nunca, o jornalismo tende a se reinventar em meio à crise. Segundo o autor, a profissão depende cada vez menos de investimentos estruturais e mais de esforço para estabelecer um diferencial perante o público.

7. Conclusões

A partir da construção teórica, análise dos artigos e entrevistas com Top Voices, é possível visualizar dois grandes eixos relacionados ao trabalho no jornalismo. O primeiro diz respeito à relação dos profissionais com a carreira e com as particularidades da profissão. O despertar da busca por propósito, realização profissional e qualidade de vida não é exclusividade entre os jornalistas. Mas o fato de profissionais da área despontarem como influenciadores em temas como trabalho e empreendedorismo, é um indicativo da importância de se pensar essas tendências no âmbito do jornalismo.

O outro eixo conclusivo é que o campo jornalístico passa por um processo de reinvenção multifacetada, sendo uma das profissões mais impactadas pelo digital, pelas redes sociais e pelas novas formas de consumir conteúdo. Mesmo assim, ainda existe dificuldade e preconceito ao tratar as produções jornalísticas como produto. Isso é compreensível, levando em consideração as teorias consolidadas que reforçam a função social do ofício.

Conforme indica Fontoura (2016), as práticas do jornalismo não são as mesmas das últimas décadas, mas o movimento de aceitação do jornalista como gestor de produto ou de negócio ainda é incipiente. Contudo, não são apenas empreendimentos e *startups* que estão na linha de frente nesta questão. Veículos mundialmente tradicionais, como o *Washington Post* e o *The New York Times* rompem paradigmas de crise, investindo em profissionais capazes de pensar novas estruturas narrativas e se posicionarem como gestores. Tais exemplos reforçam que a monetização dos conteúdos e a busca por retornos financeiros não invalida nem sobrepõe, necessariamente, os aspectos inerentes à profissão, como a valorização do interesse público e o caráter social.

Quanto aos anúncios de crise e críticas que apontam a descaracterização do jornalismo, é possível afirmar que são genuínos. Porém, mais relacionados aos modelos de

negócios obsoletos, ou aos espaços onde a inovação é barrada e não há dedicação em entender os anseios do público.

O objetivo deste estudo não é defender que todos desenvolvam comportamentos tipicamente definidos como empreendedores, ou que assumam riscos que vão contra seus princípios ou perfil pessoal. O propósito é refletir sobre as possibilidades que podem ser criadas; a reinvenção dos modelos de negócios; a vida fora da redação e das estruturas tradicionais; e o trabalho além das idealizações românticas que permeiam o imaginário dos jornalistas - profissionais que, por muitas décadas, se submeteram à rotinas desgastantes, condições e salários abusivos em espaços limitadores da inovação e do desenvolvimento.

As duas vertentes analisadas – as novas relações de trabalho e o fortalecimento do jornalismo digital - não são tendências dissociadas. Conclusão tirada, sobretudo, das ideias dos Top Voices analisados. Os jornalistas apregoam a construção de propósitos, trabalho com sentido e respeito aos valores pessoais, ao mesmo tempo em que empreendem, são bem-sucedidos e desempenham suas atividades jornalísticas em múltiplas formas e nas amplas magnitudes do ofício.

Assim, conclui-se que o jornalismo necessita repensar suas possibilidades de atuação e modelos de trabalho. Incluindo nessas reflexões os novos formatos de produção e distribuição de conteúdo; a visão sistêmica dos negócios; a gestão de produtos; o empreendedorismo e a legitimidade das funções desempenhadas fora das redações.

A autora acredita que este trabalho pode contribuir para que essas discussões não sejam apenas restritas ao uso de novas tecnologias e plataformas. Mas que também se direcionem à construção de propósitos e sentido da profissão, não apenas para o público, mas para os profissionais que a exercem, levando-os à reflexão sobre o desempenho de suas funções e o possível reflexo na qualidade dos produtos jornalísticos.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Ricardo Luiz Coltro. **Adeus ao trabalho?** Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. 5. ed. São Paulo: Cortez, 1998.

BALDESSAR, Maria José. **A mudança anunciada: o cotidiano dos jornalistas e a revolução informacional.** Florianópolis: Insular, 1998.

BOM ANGELO, Eduardo. **Empreendedor corporativo: a nova postura de quem faz a diferença.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CONCEIÇÃO, Vitor. **A crise da imprensa e a oportunidade para o jornalismo.** 2017. Disponível em: < https://www.linkedin.com/pulse/crise-da-imprensa-e-oportunidade-para-o-jornalismo-vitor-conceicao?utm_content=buffer55640&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer>. Acesso em 28 maio 2017.

DEUZE, Mark. WITSCHGE, Tamara. **Além do jornalismo.** In: Leituras do Jornalismo, n. 4, 2015. Disponível em: <http://www2.faac.unesp.br/ojs/index.php/leiturasdojornalismo/article/view/74>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

DINES, Alberto. **O papel do jornal: tendências das comunicação e do jornalismo no mundo em crise.** Rio de Janeiro: Artenova, 1977.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

ESTARQUE, Marina. **Disciplinas sobre empreendedorismo e gestão chegam aos cursos de jornalismo de universidades brasileiras.** Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-17977-disciplinas-sobre-empreendedorismo-e-gestao-chegam-aos-cursos-de-jornalismo-de-univers>>. Acesso em 28 maio 2017

FONTOURA, Marcelo. **The rise of the Journalist Product Manager.** 2016. Disponível em: < <https://medium.com/thoughts-on-media/the-rise-of-the-journalist-product-manager-782332488b55>>. Acesso em 15 jun. 2017.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide - para uma teoria marxista do jornalismo.**

Porto Alegre, Tchê, 1987.

GENTILI, Victor. **Democracia de Massas: jornalismo e cidadania: estudo sobre as sociedades contemporâneas e o direito dos cidadãos à informação.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil - Relatório Executivo. 2014.** Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/gem%202014_rel%C3%B3rio%20executivo.pdf>. Acesso em 20 jun. 2017.

HASHIMOTO, Marcos. **Espírito empreendedor nas organizações.** 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

INTERADORES.COM. **Como são financiados os empreendimentos em Jornalismo digital no Brasil**. 2016a. Disponível em: <http://interadores.com.br/como-sao-financiados-os-empresendimentos-em-jornalismo-digital-no-brasil/>. Acesso em 28 maio 2017.

LEAL, Bruno; JÁCOME, Phellipy; MANNA, Nuno. **A “crise” do jornalismo: o que ela afirma e o que ela esquece**. IN: Líbero: revista acadêmica. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2014.

LEAL, Murillo. **Entrevista LinkedIn Top Voices** [9 jun. 2017]. Entrevistadora: Cássia Marques. Porto Alegre: PUCRS.

LINKEDIN CORPORATION. **Sobre nós**. 2017. Disponível em: <https://press.linkedin.com/pt-br/about-linkedin>. Acesso em 27 maio 2017.

LÜDTKE, Sergio. **Jornalistas precisam entrevistar o futuro antes de empreender**. 2016. Disponível em: <https://jornalisonobrasilem2017.com/jornalistas-precisam-entrevistar-o-futuro-antes-de-empreender-92639d10e7cb>. Acesso em 28 maio 2017.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo. A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MARCUSE, Herbert. **A ideologia da sociedade industrial**. 6.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

ODRI, Guilherme. **Top Voices: os brasileiros que se destacaram no LinkedIn em 2016**. 2016. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/top-voices-os-brasileiros-que-se-destacaram-linkedin-em-odri>. Acesso em 20 jun. 2017.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. **O jornalismo em tempos de mudanças estruturais**. In Texto, Porto Alegre, 2011.
Disponível em:

http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12443/1/ARTIGO_JornalismoTempoMudancas.pdf. Acesso em 27 maio 2017.

PEREIRA, Nadja. **Entrevista LinkedIn Top Voices** [29 maio 2017]. Entrevistadora: Cássia Marques. Porto Alegre: PUCRS.

PODER360. **Jornais e revistas continuam avançando em 2017 com suas edições digitais**. 2017. Disponível em: <http://www.poder360.com.br/midia/jornais-e-revistas-continuam-avancando-em-2017-com-suas-edicoes-digitais/>. Acesso em 28 maio 2017.

PREVIDELLI, José. SELA. Vilma Maurer (org.). **Empreendedorismo e Educação Empreendedora**. Maringá: UNICORPORE, 2006.

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

RUBBO, Tácia. **Mais de 500 profissionais da imprensa foram demitidos em 2016.** Disponível em: <<http://portal.comunique-se.com.br/mais-de-500-profissionais-da-imprensa-foram-demitidos-em-2016/>>. Acesso em 20 jun. 2017.

SILVESTRE JR., Paulo Fernando. **Entrevista LinkedIn Top Voices** [2 jun. 2017]. Entrevistadora: Cássia Marques. Porto Alegre: PUCRS.

SOLOSKI, John. O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. IN: Traquina, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias.** 2.ed. Vega: 1999.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio. (orgs.).

Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

TAWIL, Marc. **Entrevista LinkedIn Top Voices** [4 jun. 2017]. Entrevistadora: Cássia Marques. Porto Alegre: PUCRS.

THE NEW YORK TIMES. **Our Path Forward.** 2015. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/wp-content/uploads/Our-Path-Forward.pdf>>. Acesso em 13 jun. 2017.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional.** Florianópolis: Insular, 2005.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. **O mundo dos jornalistas.** São Paulo: Summus, 1992.