



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO**

VITÓRIA BATISTA NUNES DE VASCONCELOS

O jornalista empreendedor e o imaginário da profissão

JOÃO PESSOA - PB

2022

VITÓRIA BATISTA NUNES DE VASCONCELOS

O jornalista empreendedor e o imaginário da profissão

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPJ) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), como requisito parcial para a obtenção do título de **Mestre em Jornalismo**, na área de concentração **Produção Jornalística** e na Linha de Pesquisa **Processos, Práticas e Produtos**.

Orientadora: Prof. Dra. Patrícia Monteiro Cruz Mendes

JOÃO PESSOA - PB

2022

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

V331j Vasconcelos, Vitória Batista Nunes de.
O jornalista empreendedor e o imaginário da
profissão / Vitória Batista Nunes de Vasconcelos. -
João Pessoa, 2022.
136 f.

Orientação: Patrícia Monteiro Cruz Mendes.
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCTA.

1. Jornalismo. 2. Imaginário. 3. Empreendedorismo.
4. Paraíba. I. Mendes, Patrícia Monteiro Cruz. II.
Título.

UFPB/BC

CDU 82-92(043)



ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Aos vinte e quatro dias do mês de fevereiro de 2022, às 14 horas, foi realizada, por videoconferência, através da plataforma Google Meet®, pelo endereço eletrônico <http://meet.google.com/jeh-gxjq-jdr>, em sessão pública, Banca de Defesa de Dissertação de Mestrado do(a) aluno(a) **VITÓRIA BATISTA NUNES DE VASCONCELOS**, sob a matrícula **20201001529**, cuja pesquisa intitula-se “**O jornalista empreendedor e o imaginário da profissão**”, para obtenção do título de Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba.

AVALIAÇÃO:

(X) Aprovado(a) () Reprovado(a) () Insuficiente

As observações sobre o trabalho acadêmico encontram-se no verso desta ata.

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof(a). Dr(a). **PATRÍCIA MONTEIRO DA CRUZ MENDES**
Presidente

Prof(a). Dr(a). **ZULMIRA NÓBREGA PIVA DE CARVALHO**
Examinador(a) Interno(a)

Prof(a). Dr(a). **DENISE CRISTINA AYRES GOMES**
Examinador(a) Externo(a) ao Programa

A Deus. A Nossa Senhora, por me amparar em seu colo durante todos os momentos. A minha família.

AGRADECIMENTOS

Lembro que quando eu decidi tentar a seleção para o mestrado eu pedi muito a intercessão de Nossa Senhora, minha mãezinha do céu. Durante o meu percurso acadêmico, que teve início lá nos meus primeiros dias de escola até hoje, sempre fui conduzida pelo amor, apoio, incentivo e atenção da minha mãe Tânia, a qual eu agradeço imensamente por tudo o que fez e faz por mim. No mestrado, fui surpreendida e agraciada com tamanha atenção, afeto e incentivo da minha orientadora, a professora Dra. Patrícia Monteiro, a qual considero uma mãe acadêmica. Agradeço as minhas mães. Este amor forte e sublime de mãe que acompanha a minha história durante tanto tempo, me invadiu de uma maneira diferente nesta reta final de curso. Agradeço a Deus pela existência do meu pequeno bebezinho que voltou para o céu e por este que carrego em meu ventre. Agradeço a Ele por me fazer forte para estar de pé diante dos meus sonhos. Sem o apoio do meu esposo eu não teria conseguido alcançar o meu objetivo: a conclusão deste mestrado. Agradeço a Marcelo por abdicar várias vezes de seu próprio lazer para não me deixar sozinha estudando. Ele que me acompanha diariamente no percurso “trabalho para casa, pois preciso escrever”, e aprendeu sobre imaginário, ouviu Maffesoli, Juremir... opinou sobre os entrevistados da pesquisa, criou a capacidade de perceber as tecnologias alimentando o imaginário do jornalista, mas sobretudo, me deu uma lição de companheirismo, amor e empatia. Agradeço ao meu pai pelo apoio na minha trajetória de vida e a minha irmã Eloyna pelo companheirismo, assim como a toda a minha família. Gratidão aos meus amigos, aos colegas de turma e em especial a Professora Dra. Zulmira Nóbrega, que me acompanha desde a graduação e pela qual tenho um carinho imenso. Agradeço também a Professora Dra. Denise Ayres que contribuiu bastante com essa pesquisa, principalmente na banca de qualificação e nas reuniões do Grupo de Pesquisa Imaginarium, da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), no qual sou integrante e ela líder.

“O imaginário, enquanto comunhão, é sempre comunicação”. (Michel Maffesoli)

RESUMO

Com o jornalismo mergulhado em adaptações e mudanças, devido à crise nos modelos de negócios tradicionais e o enxugamento das redações, está em andamento uma proliferação de novos arranjos econômicos. Os empregos formais têm dado lugar ao empreendedorismo. Os jornalistas têm buscado autonomia e independência financeira, por isso, fundam os seus próprios negócios, sobretudo no mundo digital. Durante o século XX, para ser um jornalista ou ser reconhecido como tal, era necessário ser empregado em uma redação. Hoje vemos o processo de desterritorialização da redação, e também a saída desses ambientes em busca de lugares autônomos. Consideramos que, apesar de tais mudanças, o imaginário midiático, a partir de suas tecnologias, pouco concebe imagens do jornalista como um profissional empreendedor, autônomo, independente, criativo, dono de seu próprio negócio. Esta pesquisa visa compreender quais imagens o jornalista empreendedor associa à sua prática profissional. Tomando como base as noções de Imaginário social, em Maffesoli (1988) (2001) (2003) (2010) (2018), as Tecnologias do Imaginário, em Juremir Silva (2007) (2009) (2012), o Jornalismo, em Traquina (2004) (2005), e o empreendedorismo, em José Dornelas (2001) (2008) e Alain Ehrenberg (2010). A investigação utiliza a pesquisa de campo, com entrevistas semi-estruturadas com cinco jornalistas empreendedores atuantes no Estado paraibano. Por meio desta pesquisa foi possível identificar 33 imagens acerca do jornalista empreendedor, geradas através da análise das entrevistas realizadas com base nas noções alicerçadas a partir do imaginário.

Palavras-chave: Jornalismo. Imaginário. Empreendedorismo. Paraíba.

ABSTRACT

With journalism steeped in adaptations and changes, due to the crisis in traditional business models and the downsizing of newsrooms, a proliferation of new economic arrangements in this area is in progress. Formal jobs have increasingly given way to entrepreneurship. Journalists have been looking for autonomy and financial independence, which is why they found their own businesses, especially in the digital world. During the 20th century, to be a journalist or to be recognized as such, you had to be employed in a newsroom. Today we see the process of deterritorialization of the newsroom, and also the departure from these environments in search of autonomous places. We believe that despite such changes, the media imagination, based on its technologies, does not conceive images of the journalist as an entrepreneurial, autonomous, independent, creative professional, owner of his own business. This research aims to understand which images the journalist entrepreneur associates with their professional practice. Based on the notions of Social Imaginary, in Maffesoli (1988) (2001) (2003) (2010) (2018), the Technologies of the Imaginary, in Juremir Silva (2007) (2009) (2012), Journalism, in Traquina (2004) (2005), and entrepreneurship, in José Dornelas (2001) (2008) and Alain Ehrenberg (2010). The investigation uses field research, with semi-structured interviews with 5 journalist entrepreneurs working in the state of Paraíba.

Keywords: Journalism. Imaginary. Entrepreneurship. Paraíba.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - A montanha dos sete abutres.....	16
Figura 2 - Todos os homens do presidente	17
Figura 3 - Boa Noite e Boa Sorte.....	18
Figura 4 - O abutre.....	18
Figura 5 - Spotlight: segredos revelados.....	19
Figura 6 - The Panama Papers	20
Figura 7 - Jornalista Ben Urich, de O demolidor.....	21
Figura 8 - J. Jonah Jamerson e o Homem Aranha	21
Figura 9 - Lois Lane, de Superman.....	22
Figura 10 - Walt before Mickey	51
Figura 11 - GirlBoss	52
Figura 12 - Fome de poder.....	53
Figura 13 - A Vida e a História de Madam C.J. Walker.....	54
Figura 14 - Dobre seus Lucros.....	55
Figura 15 - Empresas Feitas para Vencer	56
Figura 16 - Sonho Grande.....	57
Figura 17 – Imagens dos entrevistados.....	83
Figura 18 – Grupo 01: Olhares para o todo e para si.....	86
Figura 19 - Grupo 02: Construindo as próprias trajetórias	88
Figura 20 - Grupo 03: Indivíduo ou indivíduo-empresa.....	90
Figura 21 - Grupo 04: Essência e sentimentos	92
Figura 22 - Grupo 05: Imagens de si	95

SUMÁRIO

IMAGENS EM TRANSFORMAÇÃO: IDENTIFICANDO MUDANÇAS NA ATIVIDADE JORNALÍSTICA	9
2. IMAGINÁRIO E JORNALISMO	26
2.1 Imagens da imprensa: Profissionalização dos jornalistas	26
2.2 Imagens em curso: lutas e desafios da profissão	30
2.3 O jornalista entre mitos e símbolos.....	33
2.4 Imaginário e jornalismo: entrelaçamentos	37
2.5 As tecnologias do imaginário no contexto do jornalista em transformação	41
2.6 O jornalismo enquanto disseminador de imaginários sobre si.....	46
3. JORNALISTA-EMPREENDEDOR E OS NOVOS DESAFIOS NA ATIVIDADE PROFSSIONAL	50
3.1 Noções sobre empreendedorismo e imagens do empreendedor	50
3.2 Comunicação e empreendedorismo em reconfiguração	63
3.3 Empreendedorismo no jornalismo	65
3.4 O jornalista empreendedor e a construção de novas imagens acerca da profissão	69
4. IMAGENS DO JORNALISTA EMPREENDEDOR: APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DA AMOSTRA.....	73
4.1 Caminhos metodológicos.....	73
4.1 Amostra da pesquisa	77
4.2 Imagens do jornalista empreendedor	83
4.2.1 Grupo 01: Olhares para a realidade e para si	86
4.2.2 Grupo 02: Construindo as próprias trajetórias	88
4.2.3 Grupo 03: Indivíduo ou indivíduo-empresa.....	89
4.2.4 Grupo 04: Essência e sentimentos	91
4.2.5 Grupo 05: Imagens de si	95

CONSIDERAÇÕES FINAIS	100
REFERÊNCIAS.....	102
APÊNDICES	106

IMAGENS EM TRANSFORMAÇÃO: IDENTIFICANDO MUDANÇAS NA ATIVIDADE JORNALÍSTICA

São inúmeras as imagens relacionadas ao jornalismo e aos jornalistas no imaginário social, disseminadas através de tecnologias. Quando nos referimos a imagens, estamos falando em um sentido amplo: fotografias mentais, visuais, acústicas, olfativas, que despertam sentimentos, lembranças, que formam vínculos entre as pessoas e o mundo. Imagens que viralizam, falam, revelam muito sobre algo ou alguém.

Na música “O jornal”, de Gilberto Gil, refletimos sobre imagens relacionadas ao jornalismo e a profissão de jornalista. O compositor descreve o jornal como “a matéria e o espírito do mundo” e o jornalista como o “rato de redação”. Em um trecho da música, Gil faz um panorama dos profissionais: “Um que dita, um que escreve. Um que confessa, um que mente. Um que manda, um que obedece. Um que calcula, um que sente. Um que recebe propina. Um que continua honesto. Um puxa-saco dos fortes. Um que mantém seu protesto. Um que trafica influência. Um que tem opinião. Um jornalista de fato. Um rato de redação.”

Juremir Machado Silva (2012) é o autor que suscita a relação entre as tecnologias da comunicação na constituição do imaginário atual. Ele explica em seu livro, *As tecnologias do imaginário* (2012), obra fundamental para o desenvolvimento desta pesquisa, que “quem planta imagens, colhe imaginários”. Ele não estava se referindo apenas aos jornalistas neste trecho, mas à sociedade como um todo. Porém poderia fazê-lo, visto que o jornalista é um profissional envolto por imagens de si e de sua atividade profissional, retroalimentadas por vários pontos de uma rede, chamados de tecnologias do imaginário.

É necessário compreender que tais tecnologias são “dispositivos (elementos de interferência na consciência e nos territórios afetivos) de produção de mitos, de visões de mundo e de estilos de vida.” (Silva, 2012, p.22). São classificadas como informativas (jornais, televisão, rádio), artísticas (cinema, literatura, teatro) e mercadológicas (Publicidade, Marketing, Relações Públicas). Trabalhar imerso nestes ambientes sempre acarretou ao jornalista estar carregado de mitos e de imagens acerca de si, mais do que em outras profissões, já que ele está em um processo constante de exposição de sua imagem na mídia: o jornalista como âncora de televisão, como repórter de rádio, como colunista em portais de notícia, como cronista em jornais impressos, como repórter investigativo, como escritor, intelectual, como influenciador digital, entre tantas outras.

Nesse sentido, enfatizamos que o imaginário não se restringe a imagens, não é apenas um simples álbum de fotografias mentais, é algo bem maior. Porém, se cada olhar é uma imagem, elas possuem papel fundamental na construção do imaginário social, já que este é "formado pela relação entre a memória, aprendizado, história pessoal e inserção no mundo dos outros". (Silva, 2012, p. 57). Assim, destacamos que o imaginário é real e coletivo. O indivíduo participa através de suas vivências e também se modifica por ser um ator social em atividade. Conforme Silva, o imaginário funciona ao mesmo tempo como uma espécie de reservatório e como motor:

O imaginário é um reservatório/motor. Reservatório, agrega imagens, sentimentos, lembranças, experiências, visões do real que realizam o imaginado, leituras da vida e, através de um mecanismo individual/grupal, sedimenta um modo de ver, de ser, de agir, de sentir e de aspirar ao estar no mundo. O imaginário é uma distorção involuntária do vivido que se cristaliza como marca individual ou grupal. Diferente do imaginado — projeção irreal que poderá se tornar real —, o imaginário emana do real, estrutura-se como ideal e retorna ao real como elemento propulsor. (SILVA, 2012, p.3)

Para Morin (1972), mito é um conjunto de condutas e de situações imaginárias. Em uma breve reflexão, recordamos que as imagens e mitos ligados ao jornalista vão se transformando no decorrer da História de acordo com as mudanças que vão ocorrendo no ecossistema jornalístico. Podemos pensar na mitologia jornalística descrita por Nelson Traquina (2005) e refletir sobre um panorama de imagens associadas à prática profissional jornalística: o jornalista como um detetive, investigador, curioso, bisbilhoteiro, justiceiro, repórter, correspondente estrangeiro, correspondente de guerra, herói. O autor também destaca o mito do jornalismo como aventura, e explica que a representação do jornalista que mais evoca toda a mitologia jornalística é a figura do repórter.

Com a informatização da sociedade, por volta da década de 70 do século XX, e da popularização da internet, que se dá em meados das décadas de 80 e 90, o jornalismo se vê em uma nova dinâmica, o que resulta em novas imagens relacionadas à atividade e aos profissionais. Historicamente percebemos que o jornalismo avança sempre junto ao desenvolvimento tecnológico. A partir dos anos 90, com o jornalismo entrando na era da comunicação mediada pela internet, os jornalistas passaram a lidar com práticas que nunca imaginaram antes e tiveram a missão de agregá-las junto aos conhecimentos já construídos no ofício diário.

No jornalismo, entre os mais afetados pelas mudanças com a chegada da informatização e da internet estão as relações pessoais, os produtos e as formas de trabalho, que passaram a estar sujeitas à tecnologia computacional, as redes e a serem mediadas por elas. O mundo

digital modificou o *newsmaking*, isto é, o processo de produção da notícia, no qual jornalistas lidam com novos meios de apuração, novas formatações, interatividade e instantaneidade, por exemplo.

A cultura contemporânea ou a cibercultura é caracterizada pelo uso das novas tecnologias de comunicação e informação, que para Lemos (2010), "serão vetores de agregação social, de vínculo comunicacional e de recombinações de informações as mais diversas sobre formatos variados, podendo ser textos, imagens fixas e animadas e sons."

Estamos nos referindo a uma cultura pós-massiva, com a ascensão das redes sociais digitais, sites, blogs, compartilhamento de fotos, vídeos, músicas e outros. Isto demonstra claramente "o movimento de recombinação cultural em um território eletrônico em crescimento planetário." (LEMOS, 2010, p. 1). Nesse sentido, o mesmo autor norteia o processo cultural atual da cibercultura, a partir de três princípios: a liberação do polo da emissão, o princípio de conexão em rede e a consequente reconfiguração sociocultural a partir de novas práticas produtivas e recombinações.

Neste cenário, o princípio da emissão implica que qualquer indivíduo pode produzir e editar informações em diferentes formatos, a qualquer hora e lugar, e divulgá-las, alcançando e colaborando com outras pessoas em Rede. O princípio da conexão diz respeito ao ato de compartilhar o resultado da emissão, ou seja, a cibercultura é caracterizada pela conexão, compartilhamento, circulação e distribuição de conteúdos entre os indivíduos.

O terceiro princípio colocado pelo autor, implica na reconfiguração profunda que está em andamento, e é caracterizada pela soma da emissão e conexão. Ou seja, há uma liberdade de vozes, opiniões e ideias que unem, formam grupos através da conexão, do compartilhamento. Portanto, há uma reconfiguração de práticas e instituições da indústria cultural massiva e da sociabilidade da sociedade industrial. Trata-se de uma reconfiguração cultural, artística, imaginária, subjetiva, produtiva, econômica, jurídica.

Esta reconfiguração na indústria massiva implica também, por exemplo, no uso de blogs por parte de jornais, na utilização de *podcasts* por rádios, na referência feita pela televisão à internet, e a internet remetendo à televisão. Assim, atualmente, a sociedade está imersa em dois sistemas comunicacionais que coexistem, o modelo massivo da indústria cultural, que inicia no século XIX e do modelo pós-massivo, que inicia na década de 70, caracterizado pelo uso das mídias digitais, redes telemáticas. Ou seja, essa paisagem resulta em uma maior pluralidade infocomunicacional.

Portanto, uma não representa o fim da outra. A cibercultura configura uma alternância entre os processos massivos e pós-massivos em Rede ou fora dela. Assim, podemos refletir que

apesar das novas mídias, as mais tradicionais não vão morrer, pois não há evidências sobre isso, o que se entende é que estão coexistindo. A exemplo do rádio, podcast, redes sociais digitais, televisão.

O que prevalece é a liberação da emissão sob os variados formatos e modulações em uma conexão generalizada e mundial através das redes telemáticas. Existe um processo de desterritorialização generalizada através da internet, visto que, não existem barreiras geográficas que impeçam a circulação de conteúdos em Rede entre as mais diversas localidades. Ou seja, temos acesso a diversas culturas e informações que não fazem parte do nosso território, que não estão próximas a nossa localização.

O que isso implica ao jornalismo? Os critérios da noticiabilidade se norteiam também a partir daquilo que mais interessa ao público, tomando como base a localização geográfica dos acontecimentos. Porém, a partir da internet, o local e o internacional estão acessíveis em um mesmo patamar, a nível de informação. Você pode acessar um portal de notícias dos EUA, ouvir um podcast do Brasil, por exemplo.

Ao mesmo tempo que há uma desterritorialização, cria-se uma territorialização, denominada por Lemos (2010) de território digital informacional, que se potencializa a partir dos dispositivos móveis, como os smartphones. Esse território é constituído por uma zona de outros territórios, onde é possível informar-se, produzir informação e distribuí-la de maneira autônoma, colaborando em rede e estabelecendo processos comunicativos. Ou seja, qualquer pessoa pode produzir fotos ou vídeos em seu dispositivo móvel e enviar para as redes sociais digitais, e isso constitui um fluxo incontrolável pelo território físico onde se dá a conexão.

Ao passo que há tamanha liberdade para a utilização das novas mídias e dispositivos móveis para qualquer indivíduo poder produzir, editar e disseminar informação, os modelos de negócios tradicionais de jornalismo entram em crise e precisam se reinventar. Com isso, surgem novas demandas e áreas de atuação para os jornalistas, e uma delas é o empreendedorismo, como veremos mais à frente.

Isto faz parte de uma questão ainda mais ampla como o retraimento do Estado, a expansão do princípio da livre-iniciativa, do neoliberalismo como valores. Ou seja, a possibilidade de um cidadão comum participar do mercado sem a necessidade de autorização ou aprovação do Estado.

Nesse contexto, podemos perceber as transformações pertinentes ao jornalismo também a partir da perspectiva de Antônio Fausto Neto (2012) que discorre sobre o processo de transição da Sociedade dos meios para a Sociedade em vias de midiaticização. Esse deslocamento ainda está em curso e trata-se de um processo em que o campo midiático perde sua autonomia

relativa no processo interacional, e o funcionamento da sociedade passa a integrar lógicas próprias do campo dos media.

Ou seja, indivíduos "não jornalistas" buscam o entendimento de mecanismos e habilidades que são próprios do campo da comunicação. Como exemplo prático, indivíduos gravando vídeos ou fazendo transmissões ao vivo em seus perfis de rede social digital, reportando informações por meio de seus smartphones.

Portanto, a sociedade dos meios antecede a sociedade em vias de midiática e refere-se ao período em que o campo das mídias gozava de uma autonomia relativa em relação aos demais campos sociais, pois possuía uma função de mediador no processo interacional. O deslocamento da sociedade dos meios para a sociedade em vias de midiática constitui-se justamente no declínio desta autonomia.

Isto faz parte de um contexto mais amplo, no qual a própria sociedade está situada: a pós-modernidade: "sinergia do arcaico com o desenvolvimento tecnológico". (MAFFESOLI, 2018, p.135). Para o autor, modernidade e pós-modernidade coexistem. Nesse sentido, a pós-modernidade, o *modus vivendi*, trata-se da conjunção do arcaico com o moderno: o arcaico está relacionado às emoções e sentimentos, já o moderno está ligado a tecnologia, ou seja, a informática, a internet.

O autor destaca nas comunidades pós-modernas a vontade de criar vínculo, de unir-se, de estar junto, que se dá fortemente através da possibilidade de conexão, de compartilhamento das redes sociais digitais, onde a comunicação se faz presente, afinal, não há vínculo sem comunicação. Esse exemplo ilustra claramente a união do arcaico com o moderno, ou seja, a união das emoções à tecnologia.

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

A midiática tornou-se uma ambiência, com as tecnologias constituindo novas formas de vida e as interações entre produtores e consumidores sendo afetadas e/ou reconfiguradas por novas formas de organização em uma realidade de fluxos.

Isso implicou em diversas transformações no mundo jornalístico e na própria identidade do jornalista, resultando em novas imagens acerca deste profissional. Entre essas transformações está um aspecto que nos interessa nesta pesquisa: o movimento de transição de jornalistas de seus empregos formais em veículos de comunicação tradicionais, devido a

demissões e/ou outros motivos, para uma busca por sobrevivência financeira, liberdade editorial, flexibilidade de rotina na criação e fundação de seus próprios negócios, geralmente vinculados a internet.

Ou seja, as imagens relacionadas aos jornalistas estão em transição. Profissionais que antes estavam subordinados aos grandes grupos de comunicação, que cumpriam horários determinados, não tinham liberdade editorial, nem flexibilidade de rotina, passaram a gerir suas próprias empresas, a ter independência financeira, autonomia, uma rotina de horários flexível, por exemplo.

Portanto, a teia social em constante transformação, sobretudo, pela ascensão da internet, das redes sociais digitais, dos smartphones, da inteligência artificial trouxeram ao jornalismo e aos jornalistas mudanças nos modos de produção, crise nos modelos de negócios tradicionais, enxugamento das redações, mudanças nos ambientes de trabalho, na forma de apuração de informações, na relação com o público, nos formatos de conteúdo, nas formas de narrar e em tantos outros aspectos do fazer jornalístico e de sua constituição enquanto profissão.

Nesse sentido, apontamos outros exemplos decorrentes destas transformações. Destacamos a pesquisa realizada pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE) e divulgada pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) ¹em fevereiro de 2021 que aponta uma queda de 17,42% dos empregos formais para jornalistas em uma década.

Outro exemplo é um dos casos mais evidentes da crise que abala a imprensa tradicional, o fechamento, em 2018, de 28 revistas do Grupo Abril, uma editora das mais tradicionais do Brasil, sendo a maior do segmento na América Latina. O grupo é dono das seguintes revistas como a *Veja*, *Super Interessante*, *Cláudia*, *Capricho*, *Quatro Rodas*, *Guia do estudante*, *Boa forma*, *Placar*, entre outras.

Um levantamento realizado pelo *Volt Data Lab*, intitulado "A conta do passarelho"², aponta que entre 2012 e 2018, 2.327 jornalistas foram demitidos em redações no país. O enxugamento das redações de veículos tradicionais de comunicação é um dos fatores que demonstram, ao nosso ver, uma necessidade de os jornalistas buscarem novas formas de atuação, dentro ou fora da área da comunicação, para se sustentarem, resultando na proliferação de novas práticas.

¹ Disponível em: <https://fenaj.org.br/retrato-da-categoria-empregos-formais-para-jornalistas-diminuiram-1742-em-uma-decada/>. Acesso em: 23 de fevereiro de 2021.

² Disponível em: <https://passaralhos.voltdata.info/>. Acesso em 20 de fevereiro de 2021.

Empreender no jornalismo não consiste em uma nova prática, pois em vários momentos da História, indivíduos e grupos fundaram jornais, revistas, rádios, empresas de assessoria e outros veículos. O que destacamos neste trabalho é que a sociedade com a cibercultura, vive uma profunda reconfiguração pela ascensão da internet e das redes telemáticas. Nesse sentido, o empreendedorismo atrelado à internet fornece diversas possibilidades de modelos de negócios para todas as áreas, sobretudo para a comunicação.

São oportunidades de criar negócios em Rede, de maneira mais facilmente alcançável e sem a exigência de grandes investimentos iniciais, como a de uma empresa que necessita de espaço físico, por exemplo. O empreendedorismo se integra à cultura contemporânea como símbolo da meritocracia e da autogestão de si, o sociólogo francês Alain Ehrenberg (2010) explica que na atualidade os indivíduos querem almejam criar suas próprias histórias, como uma espécie de herói de si mesmo.

Durante o ano de 2020, em algumas pesquisas preliminares realizadas através da internet, observando perfis de jornalistas atuantes na Paraíba e de suas empresas na rede social digital Instagram, constatou-se que há uma tendência destes profissionais abrirem seus negócios na área do marketing digital.

Nesse sentido, destaco a pesquisa que realizei como trabalho de conclusão do curso da graduação em Jornalismo na Universidade Federal da Paraíba, em 2017, intitulada "Jornalismo e social media manager: um estudo da formação acadêmica e atuação profissional dos egressos de jornalismo da UFPB, de 2015 a 2016". O estudo revela que, entre estágio e emprego, 65% dos egressos tiveram alguma experiência na área do Marketing digital, exercendo as demandas de Social Media Manager.

Em um panorama nacional, destacamos iniciativas em jornalismo independente. A Agência Pública, organização de jornalismo investigativo sem fins lucrativos, criou o Mapa do jornalismo Independente³, uma ferramenta para mapear as iniciativas jornalísticas brasileiras que nasceram na Rede.

O projeto se embasou por pesquisas nacionais e internacionais que já apontavam uma tendência de aumento de novos empreendimentos de jornalismo digital ao redor do mundo, e principalmente na América Latina. Foram mapeadas 79 iniciativas em 12 estados do Brasil e no Distrito Federal. A partir de 2006, houve o surgimento de ao menos um veículo por ano. De 2013 para 2014, a fundação de novas organizações saltou de cinco para 18.

³ Disponível em: <https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2021.

O jornalista e pesquisador Sérgio Lüdtke explica⁴ que o período entre 2014 e 2016, marca um momento de efervescência do jornalismo nativo digital no Brasil, movimento impulsionado pelo aumento das demissões em veículos tradicionais.

Portanto, há uma mudança de perfil, de valores, de identidade dos jornalistas, e diante de tantas mudanças, os olhares em torno deste profissional, dentro e fora da própria comunidade jornalística geraram novas imagens. Assim, isso me instiga a continuar pesquisando e a desenvolver a presente pesquisa de mestrado no Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, com intuito de refletir sobre diversas inquietações que trago sobre o imaginário do jornalista atualmente, sobretudo, do jornalista empreendedor.

Nota-se que, apesar da constante transformação do mercado de trabalho jornalístico e da atuação profissional, as imagens mais recorrentes no imaginário coletivo remetem a figura do jornalista à atuação em veículos de comunicação tradicionais, como emissoras de televisão, rádio e jornais impressos, provavelmente por serem meios massivos, fortemente presentes nos lares brasileiros e na cultura nacional.

As imagens acerca do jornalista, retroalimentadas por tecnologias do imaginário, sejam artísticas, informativas ou mercadológicas, são diversas. No cinema, destacamos o clássico filme "A montanha dos Sete Abutres" (1951), que retrata o jornalista como um aproveitador. Trata-se da história do repórter Chuck Tatum que começa a trabalhar em um jornal local e descobre que um caçador de tesouros está preso em uma mina. A partir daí ele transforma isso em uma sensação na mídia, utilizando táticas inescrupulosas para tirar proveito da situação.

Figura 1 - A montanha dos sete abutres



Fonte: Imagem extraída do *site* Adoro Cinema⁵

⁴ Disponível em: <https://nativojor.com.br/a-conta-do-jornalismo-nativo-digital/>. Acesso em: 29 de jun. de 2021

⁵ Disponível em: <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-87253/>. Acesso em 10 de dez. de 2021

Outro exemplo é o filme “Todos os homens do presidente” (1976), onde dois repórteres rivais do Washington Post investigam sobre o roubo da sede do partido democrático do prédio Watergate. Com o auxílio de uma fonte misteriosa, eles fazem uma conexão entre os ladrões e um funcionário da Casa Branca. O escândalo teve como consequência a queda do presidente Richard Nixon. A obra é baseada em fatos reais e remete aos perigos que os jornalistas se submetem para desvendar informações.

Figura 2 - Todos os homens do presidente



Fonte: Imagem extraída do *site* Papo de Cinema⁶

O filme "Boa Noite e Boa Sorte" (2006), ambientado na década de 1950, trata sobre as denúncias de um âncora que tem um programa diário na TV aberta contra um Senador da República que caçava comunistas. O jornalista trava uma incansável batalha pela liberdade de expressão e sai vencedor.

⁶ Disponível em: <https://www.papodecinema.com.br/filmes/todos-os-homens-do-presidente/>. Acesso em 10 de dez. de 2021

Figura 3 - Boa Noite e Boa Sorte



Fonte: Imagem extraída do *site* Amazon⁷

Em "O abutre" (2014), refletimos sobre o sensacionalismo nos telejornais policiais, pois o filme conta a história de um jovem jornalista que entra no mercado de forma independente. Ele começa a vender matérias policiais para jornais televisivos e percebe que pode ganhar mais dinheiro "fabricando" as notícias.

Figura 4 - O abutre



Fonte: Imagem extraída do *site* Adoro Cinema⁸

⁷ Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Boa-Noite-Sorte-DAVID-STRATHAIRN/dp/B07B281QX1>. Acesso em 10 de dez. de 2021

⁸ Disponível em: <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-222858/>. Acesso em 10 de dez. de 2021.

O longa-metragem intitulado "Spotlight: segredos revelados (2015)" se passa nos anos 2000 e conta a história de uma equipe de jornalistas que investiga casos de pedofilia que estariam sendo acobertados pela Igreja católica de Boston. O filme mostra o caráter de denúncia e investigação da profissão, além de retratar também sobre como o jornalismo reagiu a chegada da internet e os cortes na redação devido ao baixo número de vendas do jornal.

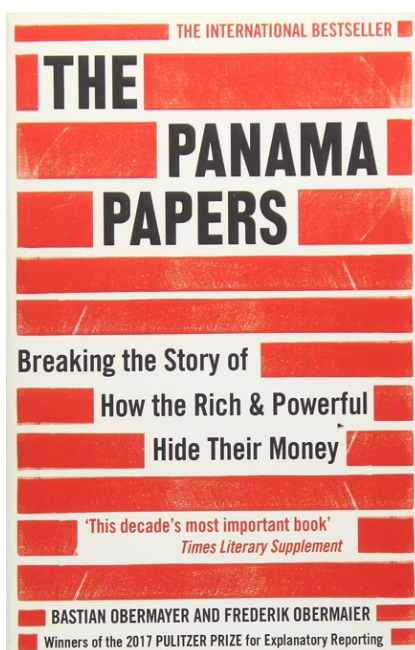
Figura 5 - Spotlight: segredos revelados



Fonte: Imagem extraída do *site* Adoro Cinema⁹

O filme "The Panama Papers" (2017) destaca a utilização do Big Data no jornalismo, a partir do trabalho de investigação de dois jornalistas alemães. Ou seja, mostra mudanças nos mecanismos de trabalho do jornalista atualmente.

⁹ Disponível em: <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-222271/>. Acesso em 10 de dez. de 2021.

Figura 6 - The Panama Papers

Fonte: Imagem extraída do *site* Amazon¹⁰

Há nas histórias em quadrinhos uma série de personagens jornalistas que revelam muito sobre o imaginário social acerca da profissão. Alguns exemplos são o Ben Urich, de "O Demolidor", que descobre a identidade do personagem Demolidor, investiga criminosos em New York e publica histórias, expondo vilões e mostrando a corrupção existente na cidade. Ele cria o seu próprio jornal e é bem sucedido.

¹⁰ Disponível em: <https://www.amazon.com.br/dp/B06X9QPDN2/ref=dp-kindle-redirect?encoding=UTF8&btkr=1>. Acesso em: 10 de dez. de 2021

Figura 7 - Jornalista Ben Urich, de O demolidor



Fonte: Imagem extraída do *site* Guia dos quadrinhos¹¹

Outro personagem de quadrinhos é o Peter Park, famoso como o Homem Aranha, que precisou seguir a carreira de fotojornalista por necessidade. Ele registrava os seus feitos heróicos e vendia para J. Jonah Jamerson, dono do jornal novaiorquino Clarim Diário.

Figura 8 - J. Jonah Jamerson e o Homem Aranha



Fonte: Imagem extraída do *site* Omelete¹²

A personagem Lois Lane é a principal jornalista a cobrir as atividades do Superman, quase sempre, com exclusividade. Também fazia a cobertura de outras histórias difíceis e

¹¹ Disponível em: [http://www.guiadosquadrinhos.com/personagem/ben-urich-\(benjamin-urich\)/497](http://www.guiadosquadrinhos.com/personagem/ben-urich-(benjamin-urich)/497). Acesso em: 10 de dez. de 2021.

¹² Disponível em: <https://www.omelete.com.br/quadrinhos/homem-aranha-janta-com-j-jonah-jameson-e-revela-sua-identidade-secreta>. Acesso em: 10 de dez. de 2021

perigosas. Lois está sempre pronta para assumir riscos, colocar sua vida em jogo, mostrando que sua capacidade de ser uma jornalista investigativa.

Figura 9 - Lois Lane, de Superman



Fonte: Imagem extraída do *site* Canal Tech¹³

Diante dos exemplos apresentados, é oportuno enfatizar o que Juremir Machado da Silva (2012, p. 86) explica: “As sociedades produzem representações e passam a acreditar nelas como se fossem naturais”. Nesse sentido, percebemos que os jornalistas que atuam em iniciativas de jornalismo independente, no empreendedorismo atrelado à internet, na produção de conteúdo para redes sociais digitais, por exemplo, se distinguem das imagens mais recorrentes presentes no imaginário social sobre o que é ser um jornalista. A partir dos exemplos citados na música, no cinema e nos quadrinhos, podemos questionar: até que ponto as imagens associadas aos jornalistas são alimentadas pelas tecnologias do imaginário?

Entendemos que a sociedade geralmente associa o jornalista à imagens da atividade jornalística tradicional. Em nossa concepção, o imaginário social pouco concebe a imagem do jornalista como profissional independente, livre, emancipado, criativo, auto suficiente, autônomo, dono de seus próprios projetos e negócios.

As pessoas costumam remeter a imagem do jornalista ao figurino formal de telejornais, ao seu vínculo empregatício em um veículo de comunicação tradicional, à voz forte ou sedutora de vinhetas de programas de rádio, a bancadas de estúdios, ao trabalho 24 horas, a missão constante de investigar, a detenção da verdade, ao quarto poder, a transmissão da realidade, a manipulação de informações a partir de interesses políticos e econômicos, ao escritor, literato,

¹³ Disponível em: <https://canaltech.com.br/series/lois-lane-vai-ganhar-sua-propria-serie-de-tv-pelas-maos-da-dc-107516/>. Acesso em: 10 de dez. de 2021

cronista, ao repórter na rua, aos programas televisivos sensacionalistas. São múltiplas imagens, assim como são diversos os olhares.

Todo esse panorama de imagens faz parte da história da profissão de jornalista. O que nos inquieta é que atualmente, há uma ampliação nas práticas e mudanças na própria identidade profissional, mas acreditamos que no imaginário social não há uma assimilação dessas novas imagens ao jornalista. Quando falamos sobre esse profissional, que imagens surgem em nossa mente? Nos filmes, seriados, músicas, histórias em quadrinhos, como ele é representado? Já sugerimos algumas pistas anteriormente.

Dessa forma, o nosso foco nesta dissertação são os jornalistas empreendedores, suas transições nas carreiras ao fundarem as suas próprias empresas, o distanciamento das frentes de trabalho tradicionais, a busca por um espaço autônomo, de criar, gerir, sustentar um negócio, ter uma liberdade editorial.

Em uma análise preliminar realizada no mês de maio de 2020, por meio das redes sociais na internet, especialmente através dos perfis de Jornalistas no Instagram, detectamos uma quantidade considerável de jornalistas empreendendo na área de comunicação, no Estado da Paraíba, mais precisamente nas cidades de João Pessoa (PB), capital do Estado e Campina Grande (PB), a segunda cidade mais populosa.

Observamos que as empresas consistem em Estúdios de Criação de Conteúdo, Agências de Comunicação, Agências Digitais, Assessorias de Imprensa, Revistas e Portais. Em alguns casos, os jornalistas empreendem paralelamente aos seus empregos em veículos de comunicação tradicionais, e em outros casos, têm dedicação exclusiva à sua própria empresa.

Diante deste panorama, o nosso **problema de pesquisa** consiste na questão: Que imagens o jornalista-empendedor associa à sua prática profissional?

Nosso **objetivo geral** com o desenvolvimento desta dissertação é realizar um mosaico das imagens associadas ao jornalista empendedor, buscando compreender como o imaginário da profissão é refletido nas práticas profissionais. Os **objetivos específicos** consistem em: 1) analisar por meio de entrevista semi-estruturada como se dá o processo de empreender na comunicação; 2) refletir sobre as impressões da comunidade jornalística acerca do jornalista-empendedor; 3) compreender a percepção dos jornalistas-empendedores sobre o exercício da própria atividade.

Do ponto de vista teórico-metodológico, extraímos as imagens pretendidas a partir de entrevistas semi-estruturadas realizadas com o *corpus* formado por 5 jornalistas empendedores no Estado da Paraíba. Os critérios de escolha do *corpus* são a graduação em jornalismo, a atuação anterior ou paralela em veículos de comunicação tradicionais (com

exceção dos recém-formados) e ser proprietário ou proprietária de empresa na área de comunicação na Paraíba. Consideramos como recém-formados os jornalistas graduados até o ano 2019.

O desenvolvimento desta pesquisa foi motivado pelo interesse em ampliar o estudo já citado, que relaciona jornalismo e *social media manager*, realizado em 2017 como trabalho de conclusão de curso de graduação em jornalismo, e que também tem o jornalista como objeto de investigação, mas abordado em outro aspecto.

Ser uma jornalista-empresendedora, com empresa na área de comunicação há 7 anos, também compõe as motivações para a realização desta pesquisa. Estar na comunidade jornalística em uma vertente de atuação não tradicional aparenta para uma boa parte da sociedade, não estar atuando em minha área de formação, e esta é uma inquietação.

Portanto, entende-se que a presente dissertação apresenta relevância, no sentido de ampliar as imagens associadas ao jornalista atualmente, expandindo a figura do profissional como empreendedor, independente, multiplataforma, criativo, entre outros, conforme a pesquisa demonstra.

No contexto da Paraíba, o estudo é uma contribuição acadêmica ao mercado, ao realizar um panorama da realidade dos jornalistas empreendedores do Estado. Os relatos destes profissionais a partir das entrevistas semi-estruturadas são de extrema importância para compreendermos como eles se sentem, como são tratados dentro da própria comunidade jornalística, como são representados na mídia.

Do ponto de vista teórico, a presente pesquisa contribui no sentido de constituir um trabalho interdisciplinar, reunindo áreas do conhecimento, como, o jornalismo, o empreendedorismo, a comunicação digital e as teorias do imaginário.

Deste modo, no **próximo capítulo**, intitulado "imaginário e jornalismo" discorreremos sobre esta relação entre as duas áreas. Refletimos sobre como o jornalismo se constitui enquanto atividade e como o jornalista se constitui enquanto profissional, embasados teoricamente por Nelson Traquina (2005), Marques de Melo (2006) e Ciro Marcondes Filho (2009), Cremilda Medina (2008), Mauro Wolf (1999), Sodré (2009).

É a partir da perspectiva do sociólogo francês Michel Maffesoli, formado pela Universidade René Descartes, Paris V, Sorbonne, que fundamentamos a nossa pesquisa sobre o imaginário. Ele é uma das grandes referências a respeito do tema. Também trabalhamos imaginário coletivo em Gislene Silva (2011), e tecnologias do imaginário em Juremir Silva (2012). Juremir é um jornalista brasileiro que cursou doutorado em Sociologia pela

Universidade de Paris V: René Descartes, sob a orientação de Michel Maffesoli e fez pós-doutorado em Sociologia, sob orientação de Edgar Morin, Jean Baudrillard e Michel Maffesoli.

No **terceiro capítulo**, abordamos o imaginário do jornalista e o empreendedorismo na área de comunicação, sobretudo no campo das mídias digitais. Embasados por José Dornelas (2008) sobre o empreendedorismo, Alain Ehrenberg (2010) sobre performance, André Lemos (2010) sobre a cibercultura, Antônio Fausto Neto (2011) sobre o processo de transição da Sociedade dos meios para a sociedade em vias de midiatização.

Por fim, no **quarto capítulo**, apresentamos os procedimentos metodológicos utilizados no desenvolvimento da pesquisa, que são a pesquisa de campo e a pesquisa bibliográfica, bem como a análise das cinco entrevistas semiestruturadas, com base nas noções alicerçadas a partir do imaginário, onde foram identificadas trinta e três imagens a cerca do jornalista empreendedor.

2. IMAGINÁRIO E JORNALISMO

Neste capítulo discorreremos sobre como o jornalismo se constitui enquanto atividade e como os jornalistas se constituem enquanto profissionais. Assim, abordamos a expansão do jornalismo como um negócio lucrativo e elo com a democracia, além da profissionalização dos jornalistas, o surgimento de uma cultura profissional da "tribo jornalística", apontando para características, comportamentos, lutas e imagens deste grupo. Também explicaremos as relações que se estabelecem entre a comunicação, a informação e o imaginário, sobretudo, o jornalismo enquanto tecnologia do imaginário e o imaginário do jornalismo e do jornalista.

2.1 Imagens da imprensa: Profissionalização dos jornalistas

É difícil pensar o jornalismo de maneira indiferente ao sistema democrático, pois esta prática objetiva desde meados do século XVIII, fornecer notícias como um mecanismo esclarecedor de acontecimentos, com o principal intuito de os indivíduos formarem suas opiniões a partir delas. O jornalismo como difusor de ideias, de embate público nasce na Revolução Francesa. Assim, faz-se necessário refletir que o trabalho desenvolvido no campo do jornalismo é possível somente através de um grupo que possui saberes em comum: os jornalistas.

Um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças. (BOURDIEU, 1996/1997, p.57).

Baseado na concepção de Bourdieu (1996/1997) Nelson Traquina (2005) percebe que a modernidade tem a emergência de diferentes "campos", que nada mais são do que universos parcialmente autônomos de relações sociais. A existência de um campo implica em um grupo que dispõe de saberes em comum, ou seja, um grupo especializado que se subentende ter um monopólio de conhecimentos compartilhados entre si. Ancorados em Traquina, entendemos que a formação de uma categoria de profissionais implica em autonomia, pois a especialização significa autoridade. O campo do jornalismo exerce influência em outros campos, assim como também recebe pressões, como do campo econômico.

Até meados do século XVIII, os jornais tinham a serventia de instrumento para a propaganda política, com foco em conteúdos opinativos. Embora durante a Revolução Francesa, fim do século XVIII, as pessoas fizessem negócios envolvendo jornais, eles eram

sobretudo armas políticas, onde as informações eram baseadas nos interesses de grupos intelectuais e aristocráticos, com as opiniões das elites sendo predominantes.

O jornalismo que conhecemos hoje, que tem por intuito fornecer informação e não propaganda, se fortaleceu por volta do século XIX, com a despolitização da Igreja e da Universidade, que controlavam o poder da informação. A Revolução Francesa foi muito importante para o desenvolvimento do jornalismo, e a partir dela, os jornalistas tomaram o papel fundamental de seguir com o desenvolvimento do campo, conforme explica Marcondes Filho:

A Revolução Francesa, símbolo da queda de regimes monárquicos e do poder aristocrático, foi também, ao mesmo tempo, a conquista do direito à informação [...]. Assim, todo o saber acumulado e reservado aos sábios passa agora a circular de forma mais ou menos livre. E são os jornalistas que irão abastecer esse mercado. (MARCONDES FILHO, 2009, p. 18)

A liberdade de imprensa foi garantida na constituição no século XIX, e com o penny press¹⁴, os jornais passaram a ser vistos como negócios que dão lucro e que servem a sociedade. A emergência desse novo paradigma: “informação e não propaganda”, faz nascer um novo grupo social: os jornalistas. Durante o século XIX, o campo jornalístico começou a ganhar força com o desenvolvimento do capitalismo e de outros processos como a urbanização, a industrialização, a educação em massa, os avanços tecnológicos e a emergência da imprensa com os meios de comunicação de massa.

A expansão dos jornais no século XIX, gerou novos empregos, onde as pessoas se dedicavam à atividade de fornecer informação e não propaganda. À luz deste paradigma surgiram valores ligados ao jornalismo existentes até hoje, como a busca pela verdade, a independência, a liberdade, a objetividade, o serviço ao público, que formaram uma nova visão do pólo intelectual do campo jornalístico.

Destacamos entre os valores caros ao jornalismo, a objetividade, que é bastante confundida com a imparcialidade, mas tratam-se de valores diferentes. A objetividade é comumente relacionada com a ética jornalística. Porém, em nossa concepção, trata-se de um dos mitos associados aos jornalistas.

Apenas no século XX, em meados do final da I Guerra Mundial, esse valor foi firmado no jornalismo. Com a mentalidade de que não é possível reportar a realidade exatamente como

¹⁴ Os jornais da Penny Press eram baratos, jornais do tipo tablóide produzidos em massa nos Estados Unidos a partir da década de 1830. A produção em massa de jornais baratos tornou-se possível após a mudança da impressão artesanal para a impressão a vapor.

ela é, a objetividade seria então uma tentativa de contornar a subjetividade do jornalista em relação ao real. Seria a tentativa de tirar a subjetividade do profissional ao narrar os fatos.

A busca pela objetividade começou a estar presente no jornalismo através de regras e técnicas adotadas pelas redações, como a utilização do *lide*, no qual, se responde objetivamente seis perguntas no fazer da notícia: "Quem?", "O que?", "Quando?", "Como?", "Onde?", e "Por que?". Outra técnica utilizada é a pirâmide invertida, quando se inicia o texto com as informações mais importantes e depois as menos significativas.

Mas questionamos se realmente é possível afirmar que existe objetividade no jornalismo, se não existe nenhuma interferência, por mínima que seja, no momento do retratamento do real. Entendemos que o jornalista não é um mediador desinteressado, ele carrega suas ideologias, preconceitos, interesses pessoais e mercadológicos. Apesar de não ser propósito desta pesquisa discutir as teorias do jornalismo é importante explicar que elas nos ajudam a enxergar diferentes imagens do jornalista e a compreender alguns questionamentos como o que está posto no início deste parágrafo. A teoria organizacional é um exemplo e nos mostra que as empresas e organizações jornalísticas determinam como as notícias devem ser informadas, a partir de seus interesses.

A objetividade faz parte da mitologia profissional, pois ilustra campanhas de veículos de comunicação, é buscada pelos jornalistas e divulgada pelos jornais em seus *slogans*, passou a alimentar uma imagem positiva, de confiança no jornalismo. Reforçando uma crença de que esses profissionais têm por vocação os interesses coletivos.

Para Marques de Melo (2006), a discussão em torno da objetividade é importante, pois está ligada ao direito de informação. Para o autor, quando o jornalista assume o papel de observador da realidade, ele torna-se mediador entre os fatos de interesse público e a cidadania. Para ele, podem haver diferentes versões dos fatos, construídas honestamente:

Na medida em que o jornalista assume o papel de agente social, responsável pela observação da realidade, ele se torna mediador entre os fatos de interesse público e a cidadania. Por isso, resgatar a objetividade jornalística, depurando-a das distorções tecnicistas (síntese atomizada dos acontecimentos) ou ideologizante (neutralidade, imparcialidade, apoliticismo), significa buscar novos padrões de expressão jornalística, possibilitando a difusão de diferentes versões do fato, honestamente construídas. Todo acontecimento envolve múltiplas variáveis, distintas motivações: é necessário desvendá-lo completamente, mostrando ao cidadão sua fisionomia integral. (MARQUES DE MELO, 2006, p. 49)

Para Luiz Amaral (1996), apesar da objetividade ser um valor caro ao jornalismo, e tida como norteadora do trabalho jornalístico, não se pode negar a carga de subjetividade que todos nós carregamos. Desse modo, compreende-se que é completamente difícil alcançar a

objetividade completa. Enquanto na objetividade, o jornalista teria de narrar os fatos sem nenhum envolvimento. Na imparcialidade, outro conceito caro ao jornalismo, as matérias não devem apresentar posicionamento sobre o fato relatado. Assim, a conclusão sobre o assunto ficaria a cargo do público. Desse modo, a opinião deveria ficar reservada aos editoriais e aos colunistas.

A discussão em torno destes valores sugere que são inalcançáveis. Nesse sentido, é oportuno suscitar que a produção jornalística ao carregar uma dose de subjetividade, deve usá-la para colaborar com o desenvolvimento do país, abordando importantes temáticas, combatendo descasos, injustiças, abusos de poder, entre outros. O jornalista precisa se envolver com as causas que aborda. A história do desenvolvimento do jornalismo como atividade é sempre marcada pelo avanço tecnológico e não foi diferente em seu início. A área começou a se expandir comercialmente com o aperfeiçoamento das rotativas, da fotografia e o surgimento do telégrafo.

Outros avanços, como a evolução do sistema econômico, fatores sociais e evolução do sistema político no reconhecimento da liberdade no rumo à democracia contribuíram para fazer do século XIX a época de ouro da imprensa. A evolução da atividade jornalística foi marcada por dois processos principais: a sua comercialização e a profissionalização dos trabalhadores.

Nesse contexto de industrialização da sociedade, surge a publicidade como forma de financiamento. O jornalismo com seus próprios padrões de performance e integridade moral foram possíveis com a independência econômica dos jornais (receita de publicidade e rendimentos de vendas de jornais) em relação aos subsídios de partidos políticos, forma de financiamento do jornalismo no início do século XIX.

Os avanços tecnológicos como o domínio da técnica tipográfica, a invenção da máquina fotográfica e o telégrafo oportunizaram conseguir um produto de massas, cada vez mais global e ligado à atualidade. Desse modo, a ligação do jornalismo com a atualidade e a busca por fornecer as últimas notícias em primeira mão e com exclusividade tornou-se um marco na atividade jornalística. Na primeira metade do século XIX, surgiam as primeiras agências de notícias.

À medida que as notícias se tornaram uma prestação de serviço, conseqüentemente o jornalismo tornou-se um negócio lucrativo e um elo com a democracia. Assim, os jornalistas passaram a empenhar-se na profissionalização, em busca de mais autonomia e de um estatuto social, sempre baseados nos fatos sob o discurso fundamentado nos ideais da verdade, da independência e da imparcialidade.

Um fator muito importante para a expansão da imprensa foi a conquista de direitos fundamentais como a liberdade, base de lutas políticas seculares que alimentou revoluções e revoltas, e valor fundamental na emergência da democracia. Traquina (2005) aponta que Portugal é um exemplo de que a imprensa cresceu à medida que houve mais liberdade. A imprensa norte-americana explodiu ao longo do século XIX com as liberdades essenciais, inclusive a liberdade de imprensa garantida na constituição, em particular com a *penny press*.

Destacamos que as lutas do jornalismo são contínuas e que no decorrer do tempo passam a importar os novos cenários e as novas problemáticas que envolvem o exercício da atividade jornalística.

2.2 Imagens em curso: lutas e desafios da profissão

A luta dos jornalistas profissionais contra a não exigência do diploma de curso superior em jornalismo para a obtenção de registro profissional para atuação na área¹⁵ é um exemplo do que ilustramos anteriormente. São inúmeras as lutas da classe, sobretudo capitaneadas pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) e Sindicatos regionais.

Destacamos também nesta pesquisa, a “infodemia” que vivemos com a Pandemia por COVID-19¹⁶ que acarreta problemáticas para a atividade jornalística e toda a sociedade, como explicam as autoras Leila Garcia e Elisete Duarte:

O termo se refere a “um grande aumento no volume de informações associadas a um assunto específico, que podem se multiplicar exponencialmente em pouco tempo devido a um evento específico, como a pandemia atual. Nessa situação, surgem rumores e desinformação, além da manipulação de informações com intenção duvidosa. Na era da informação, esse fenômeno é amplificado pelas redes sociais e se alastra mais rapidamente, como um vírus”. (GARCIA E DUARTE, 2020, p.1)

Essa “infodemia” que vivenciamos prejudica o trabalho dos jornalistas, ao passo que é necessário realizar a produção de notícias em uma corrida de captação, apuração, checagem e combate aos boatos que vão sendo viralizados, ou seja, a desinformação. Nessa corrida, surgem novas imagens relacionadas ao jornalista, pois parte deles passam a se especializar no "outro

¹⁵ Em 2009, por oito votos a um, os ministros do Supremo Tribunal Federal (STF) decidiram que o diploma de jornalismo não era obrigatório para exercer a profissão.

¹⁶ Pandemia causada pelo vírus SARS-CoV-2, cujos primeiros casos surgiram na China no fim de 2019. A doença foi denominada de Covid-19 e em março de 2020 o vírus já havia atingido mais de 100 países, onde a principal medida de prevenção do contágio foi o distanciamento social.

lado" do processo: na checagem de notícias distribuídas, realizando o trabalho em empresas de fact-checking¹⁷.

Dentro desse contexto de Pandemia podemos citar outra luta da classe: os ataques violentos que os jornalistas vêm sofrendo atualmente, que também resultam em novas imagens acerca da profissão. O Relatório da Violência contra Jornalistas e Liberdade de Imprensa no Brasil 2020¹⁸, elaborado pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) e lançado em janeiro de 2021, mostra que 2020 foi o ano mais violento para esta classe desde a década de 90.

Foram 428 casos de ataques, incluindo dois assassinatos, o que representa um aumento de 105,77% em relação a 2019, ano em que também houve crescimento das violações à liberdade de imprensa no país. A descredibilização da imprensa foi uma das violências mais frequentes: dos 152 casos, 142 episódios foram advindos do presidente da república do Brasil, Jair Messias Bolsonaro.

Sozinho, Jair Bolsonaro respondeu por 175 registros de violência contra a categoria (40,89% do total de 428 casos): 145 ataques genéricos e generalizados a veículos de comunicação e a jornalistas, 26 casos de agressões verbais, um de ameaça direta a jornalistas, uma ameaça à Rede Globo e dois ataques à FENAJ. Destacamos que a mesma pesquisa aponta que há o crescimento também de ataques virtuais e censuras, violência por gênero e tipo de mídia.

Casos bastante preocupantes, que sugerem imagens de perigo ao exercício da profissão de jornalista na atualidade, em que há elevada polarização política e ideológica no Brasil. Retomando a ordem histórica, por volta de 1867, na busca por mais autonomia, os profissionais associaram-se em clubes e sindicatos, dando o pontapé inicial para o processo de profissionalização do campo e consequentemente para as imagens associadas até hoje a identidade do jornalista, como o profissional que luta pela democracia, pela liberdade de expressão, que trabalha com a verdade dos fatos acima de tudo, que é imparcial, que detém as informações e as fornece para o público como um espelho da realidade.

Estas imagens são colocadas em xeque no decorrer da história da profissão, como por exemplo, a teoria do espelho que diz que as notícias são exatamente o espelho da realidade. Teoria bastante questionada, vista como utópica diante dos constrangimentos organizacionais que enfrentam a atividade jornalística, como por exemplo, os interesses dos donos de veículos

¹⁷ Empresas especializadas no trabalho de checagem de fatos, dados e declarações.

¹⁸ Disponível em: <https://fenaj.org.br/violencia-contra-jornalistas-cresce-10577-em-2020-com-jair-bolsonaro-liderando-ataques/>

de comunicação que moldam a notícia naquilo que lhes é favorável. Portanto, não há como noticiar exatamente como o fato ocorreu, ou reportar a realidade, pois sempre há a interferência de diversos fatores.

O processo de profissionalização levou a formação de uma panóplia de mitos que constituem o núcleo de toda uma cultura profissional que defendemos, e é partilhada por uma 'comunidade interpretativa' transnacional. Ingrediente indispensável da cultura jornalística de todo um sistema de valores que esboçam um retrato bem claro da identidade profissional dos membros da tribo e todo um conjunto de critérios de noticiabilidade que formam toda uma cultura noticiosa, os 'óculos' na linguagem de Bourdieu (1997), que criam uma 'realidade seletiva', o mundo oferecido pelos membros de 'Novaslândia'. (TRAQUINA, 2005, p. 189).

Para Bourdieu (1997), os jornalistas possuem uma espécie de óculos especial, com que conseguem enxergar certas coisas e não outras, e enxergam de certa maneira as coisas que vêm. Dessa forma, eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado. Essa questão faz parte da mitologia sobre os jornalistas e está ligada ao "faro jornalístico", característica marcante que indica o jornalista como alguém capaz de enxergar aquilo que outras pessoas não conseguem.

Nesse sentido, podemos apontar os valores-notícia como aquilo que "somente os jornalistas enxergariam": a potencialidade de uma informação para tornar-se notícia. Ou como explica Mauro Wolf (1999), um componente da noticiabilidade que define "quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia". Podemos também relacionar esse conhecimento aos métodos utilizados para a captação dessas informações com potencial como a apuração, a checagem, a entrevista.

Quando se observa o fazer cotidiano do jornalista e a doutrina presente na formação universitária (que data também no fim do século XIX), verificam-se marcas epistemológicas herdadas do Discurso sobre o espírito positivo. Ou do espírito comtiano. Senão, vejamos: a noção de real é a relação objetiva com o real; a tendência para diagnosticar o acontecimento social no âmbito da invariabilidade das leis naturais; a ênfase na utilidade pública dos serviços informativos; o tom informativo perante os fatos jornalísticos; a busca obsessiva pela precisão dos dados como valor de mercado; a fuga das abstrações; a delimitação de fatos determinados. (MEDINA, 2008, p. 24, grifo da autora).

A história deste grupo profissional é marcada pelas lutas em prol de uma identificação profissional. Lippman (1965) explica que quando a função de uma imprensa livre na sociedade se torna cada vez mais necessária, movemo-nos na direção da profissionalização. O autor aponta que a busca crescente pela profissionalização foi a transformação mais radical desde que a imprensa se libertou da censura e do controle governamental.

A ideologia do profissionalismo enfatiza que o praticante, no caso o jornalista, tenha mais do que independência e autoridade, que ele disponha de uma identidade profissional que cause impacto no pensamento e comportamento, por meio da geração de ideologias profissionais distintas. O sociólogo Pierre Bourdieu (1996) indica que "cada profissão produz uma ideologia profissional, uma representação mais ou menos idealista e mítica de si mesma". Então o que compõe essa ideologia? Uma espécie de sistema de crenças, uma forma dos profissionais darem sentido a sua experiência de trabalho.

O trabalho e suas experiências são modos de interação, onde as pessoas interagem em relações sociais e técnicas. Nesse contexto, por meio destas interações, os grupos profissionais definem papéis, expectativas de desempenho de funções, solidariedade de grupo e uma definição de grupo de referência.

Para Shoemaker and Reese (1991), as pessoas participantes pensam como pensa o grupo e falam sua linguagem, desenvolvem estilos de pensamentos em comum. Lançamos, nesse sentido, uma reflexão acerca dessa similaridade de pensamentos dentro do "grupo jornalístico" atualmente. Diante de tantas transformações ocasionadas pelo processo de midiaticização da sociedade, com mudanças em todos os âmbitos, inclusive dentro da comunidade jornalística, tanto entre os seus membros, quanto em suas relações com os receptores. Será que isso não afetou as maneiras de pensamento em comum e causou divergência entre os profissionais do meio? Será que ainda se pensa como pensa o grupo, como apontam os autores?

Por exemplo, há um pensamento em comum sobre a produção jornalística feita a partir do *WhatsApp*? Certamente há quem concorde e discorde, que utilize sem filtrar as informações recebidas por aquele canal ou que o faça com mais cautela. Ainda nesse sentido, sobre a questão da objetividade.

Os pensamentos do grupo divergem em relação a utilização das redes sociais digitais para a publicização da imagem do jornalista como um *digital influencer*? Essas questões e muitas outras advindas da utilização destas novas ferramentas causam pensamentos e opiniões diferentes entre os membros do mesmo grupo profissional, fazendo com que não haja mais esse pensar e agir tão comum dentro da comunidade.

2.3 O jornalista entre mitos e símbolos

O processo de profissionalização leva à constituição de uma cultura profissional caracterizada por valores e símbolos. Apontar exemplos para valores e símbolos do jornalismo

é arriscado, no sentido de ficar à margem de reduzir a atividade jornalística para algum aspecto. Nesse sentido, podemos apontar breves exemplos, sem dar conta da grande variedade de situações que contemplam a cultura profissional dos jornalistas.

Para Traquina (2005), os valores estão ligados a crenças fundamentais e normas, como guias de comportamento e definições de papéis. Já os símbolos, são itens cheios de significados que incluem o folclore, a identificação de vilões e heróis, e os estereótipos de bons e maus profissionais. Podemos destacar o interesse em comum que rege a atividade do grupo: a busca pelos acontecimentos e a necessidade de notícias.

Sobre os valores partilhados, podemos destacar que eles regem as normas do grupo e tornam-se um guia de comportamento. Para os jornalistas, são valores fundamentais, a verdade, a liberdade, a independência, a autonomia, a credibilidade, o rigor, a exatidão, a honestidade e a objetividade.

O processo de profissionalização do jornalismo tem levado a formação do que Maffesoli (1988) chama de "tribo", denominada por Nelson Traquina de "tribo jornalística". Também chamada de comunidade interpretativa, trata-se de um grande grupo unido pela partilha de suas interpretações da realidade. Os jornalistas partilham, segundo Bourdieu (1998), estruturas cognitivas, perceptivas e avaliativas. A tribo jornalística partilha dos mesmos valores profissionais entre si, e toma padrões uns aos outros de comparação.

Dentro dessa cultura jornalística, o jornalista também é julgado como competente ou não ao provar que consegue dominar o tempo e não ser dominado por ele. É mais do que preencher critérios de competência, é uma questão de ter um olhar aguçado e de sentir certas coisas, como ter uma dose de adrenalina.

Os jornalistas partilham de uma forma de ver "comum", de uma cultura noticiosa que envolve forças de mercado, constrangimentos organizacionais, rotinas, acesso estruturado ao campo jornalístico. Traquina (2005), explica que a resposta para a pergunta "O que é ser um jornalista?" Fundamenta-se em uma cultura formada por uma constelação de crenças, mitos, valores, símbolos e representações que constitui o ar que marca a produção noticiosa.

A rica cultura profissional jornalística impera um modo de ser, estar, falar, agir e ver o mundo. Essa vasta cultura ganhou uma "dimensão mitológica" dentro e fora da "tribo" e de ideologias justificáveis esboçadas no *ethos*: uma forma de ser (jornalista) e de estar (no jornalismo), ou como explica Muniz Sodré (2009), a consciência atuante e objetivada de um grupo social, a maneira de viver e de agir.

São valores desta cultura profissional, entre outros: a liberdade, a objetividade, o imediatismo. O jornalista possui a capacidade de reconhecer quais são os acontecimentos que

possuem valor-notícia, como notoriedade, conflito e aproximação geográfica. Têm o faro para a notícia, a perspicácia noticiosa.

Faz parte desta cultura uma linguagem chamada de "jornalês", com sintaxe direta e concisa, palavras concretas, voz ativa, descrição detalhada. Tem o principal intuito de ser compreensível a todos os públicos e de poder comunicar, fazendo a criação de ambientes com a utilização de palavras. O formato jornalístico impõe uma estrutura dos acontecimentos. E esta linguagem, o jornalês, está diretamente ligada ao saber de narração.

Para Traquina (2005), os jornalistas são homens e mulheres em ação e não pensadores, como os estudiosos. Eles são pragmáticos, exercem uma atividade prática no limite e na adrenalina das horas de fechamento. O autor explica que para os jornalistas, "não há tempo para pensar, porque é preciso agir". Portanto, nessa concepção, jornalistas são conhecedores não teóricos que dependem do contato em primeira mão com os acontecimentos. Sua maneira de agir privilegia a ação.

Reforçando e complementando: a tribo jornalística tem uma maneira de ver que lhes é particular, eles enxergam o mundo de forma estruturada entre pólos opostos, do bem e do mal, o pró e o contra. Precisam compreender rapidamente o que há de novo naquela "estória", e nesse sentido passam vistas curtas aos acontecimentos, devido ao imperativo do tempo.

A forma de ver o mundo desta "tribo" é caracterizada pela tendência de estruturar os acontecimentos em torno dos indivíduos e tem um gosto pelo drama, ou seja, as notícias podem trazer relatos melodramáticos. A ideologia jornalística é um sistema de consciência alimentado no mais íntimo de cada um e que afeta profundamente a estrutura organizacional noticiosa e a prática diária do jornalismo.

A mitologia jornalística, segundo Traquina (2005), coloca os membros desta comunidade no papel de servidores do público, de cães de guarda, que protegem os cidadãos contra os abusos do poder, em uma posição de "Quarto poder", que vigia os outros poderes. Como uma espécie de herói da democracia.

Tudo isso constitui o olhar do jornalista, "o jornalismo vê o mundo com as lentes da sua cultura e da sua mitologia profissional." (SILVA, 2009, p. 16). O jornalista e o jornalismo são bastante projetados em diversas formas no imaginário coletivo, sobretudo em filmes, que oferecem uma constelação de símbolos e representações da mitologia jornalística.

Dentro dessas imagens projetadas no imaginário coletivo, Nelson Traquina destaca em filmes, livros e biografias diversas representações: o jornalista como guardião da democracia e aliado dos cidadãos; como agente social que tem como missão informar o público; o jornalista como alguém que não tem partido político; com dedicação total à profissão, deixando de haver

distinção entre a vida privada e a vida profissional; uma profissão que enfrenta perigos de vida, tem natureza altruística e nobre de suas responsabilidades sociais.

Ainda dentro dos exemplos explanados pelo autor: um profissional que faz sacrifícios pessoais em prol da profissão, inclusive com efeitos nocivos, como problemas de saúde, casamentos desfeitos, famílias adiadas, economias fracas, ausência de vida privada. O jornalismo é como uma vida, o jornalista casa-se com a profissão. Ele exerce o trabalho sempre em clima de urgência. Ele não tem tempo nem de jantar em sossego ou viajar a passeio, precisa estar sempre em contato.

O autor não pontua, mas nesse sentido, também é oportuno enfatizar que o empreendedorismo está no DNA dos jornalistas. Durante sua história, profissionais fundaram seus empreendimentos na área, como jornais impressos, revistas, rádios, emissoras de televisão, assessorias de imprensa e afins. A história do jornalismo e do empreendedorismo vem muito antes da chegada da internet. "Ambas atividades seriam próximas, já que compartilham algumas características: trabalho intuitivo, autonomia, networking ou, ainda, solução criativa de problemas". (HUNTER; NEL, 2011).

Com a realização deste levantamento teórico, bebendo em fontes importantes do jornalismo como Nelson Traquina, Cremilda Medina, Mauro Wolf, Muniz Sodré, Walter Lippman, Marques de Melo, Luiz Amaral, percebemos que pouco se relacionam valores como flexibilidade, inovação, criatividade e independência a esta comunidade interpretativa: a tribo jornalística.

Assim, percebemos também que o jornalista empreendedor não é uma das imagens mais recorrentes no imaginário coletivo, mas enxergamos que essa imagem tem circulado nos debates em torno do presente e do futuro da profissão. Para Berkey-Gerard (2012), o jornalismo empreendedor, volta à tona de maneira progressiva ao longo da última década, onde alcançou popularidade nos discursos que celebram a inovação, a flexibilidade e o prazer de correr riscos.

Quando as discussões envolvem as consequências advindas da ascensão da internet que afetou diversas áreas do jornalismo como as estruturas de produção da informação, as condições de emprego, da prática jornalística, da oferta de conteúdos midiáticos, da própria identidade do grupo profissional, então vem à tona a figura do profissional empreendedor, que pode estar ligado à diversas imagens como a de remediação ao desemprego, a de sobrecarga, multitarefa, independência, cansaço, inovação, flexibilidade, sucesso, fracasso, entre outras.

Na cibercultura, com a reconfiguração que vivemos, o jornalismo empreendedor fica diretamente ligado ao desenvolvimento da comunicação digital. A quebra do monopólio da

emissão da cultura massiva, faz com que qualquer pessoa em qualquer lugar possa produzir e compartilhar informações, colaborando no ciberespaço.

Para o jornalismo, essa ruptura gera crise aos modelos de negócios tradicionais e impõe que se adaptem para sobreviverem, ao mesmo passo que disponibiliza inúmeras possibilidades para que jornalistas autônomos desenvolvam seus projetos, produtos e negócios em Rede.

Assim, na cultura contemporânea, o jornalismo empreendedor ligado a comunicação digital ganha ares de inovação, pois é uma oportunidade para os jornalistas passarem a trilhar os seus próprios caminhos para o futuro, de modo individual ou coletivo e sem depender das rígidas e hierarquizadas estruturas dos agentes históricos da informação.

Nesse sentido, destacamos dentre as iniciativas que fazem suscitar esse debate e incentivam a atuação do jornalista de forma mais autônoma: o ensino de jornalismo empreendedor, com a atualização das ofertas de disciplinas nos cursos de jornalismo frente às novas demandas de mercado.

Associa-se ao jornalista empreendedor na história do jornalismo a um profissional que atua como *freelancer*¹⁹, que presta serviços para veículos de comunicação, e que assim, não teria uma independência realmente. No próximo capítulo abordaremos essa relação de forma mais aprofundada. Agora vamos nos debruçar numa relação cara a este estudo: os elos entre jornalismo e imaginário.

2.4 Imaginário e jornalismo: entrelaçamentos

Circundado por dúvidas, questionamentos, inquietações diversas. O imaginário não é um tema entendido com tanta facilidade pelas pessoas e também não pode ser compreendido completamente, pois não há um conceito que lhe enquadre totalmente. Os autores utilizados como fundamento teórico nesta pesquisa tratam do tema sob diversas perspectivas e sugerem aproximações, mas não de fato um conceito fechado do que é o imaginário.

Destaca-se, sobretudo, que o imaginário não é o contrário do real, não é fantasia, não é uma ficção, não se opõe ao verdadeiro. Maffesoli (2001), um dos mais importantes estudiosos do tema, a partir da sociologia compreensiva, aponta que a noção de imaginário atravessa séculos. Nesse sentido, também é importante destacar que se trata de uma área de reflexão

¹⁹ Profissional que realiza um tipo de trabalho sem ter, necessariamente, vínculo formal com alguma empresa.

comum para diversos campos, e de grande contribuição para a comunicação, onde autores estudam, pensam e o relacionam em alguma perspectiva.

Traçando um breve panorama cronológico sobre os precursores do tema, iniciamos pelo filósofo e ensaísta francês, Gaston Bachelard, que entre os anos 1930 e 1940 desenvolveu suas contribuições sobre o tema. Sua obra mostra que as construções mentais podiam ser eficazes em relação ao concreto. Bachelard teve dois discípulos: François Dagonnier e Gilbert Durand, que exploraram caminhos diferentes.

Durand é tido como um grande estudioso sobre o tema e considera o imaginário como um vasto campo. É autor de uma obra de referência: *As Estruturas antropológicas do imaginário* (1960). O antropólogo francês trabalhou na convergência da tradição literária romântica e da antropologia.

Durand enxerga o imaginário como uma espécie de conector obrigatório, através do qual se formam todas as representações humanas. E de que maneira? Através de uma sobreposição de vários elementos, como o ambiente geográfico, os simbolismos parentais, entre outros.

O autor pensa o imaginário em duas vertentes: como produto e como processo. Na primeira, um conjunto de elementos simbólicos que se articulam para construir ou para expressar uma visão de mundo por meio de narrativas, de produções simbólicas, nos *ethos* de determinados movimentos socioculturais ou microgrupos sociais.

Na segunda vertente, a do processo, Durand vê o imaginário se constituindo a partir de duas forças que agem em sentidos opostos: os movimentos internos do próprio organismo humano, que levam o ser em determinadas direções, e do outro lado as coerções do mundo externo. Somado isso à imaginação (principal motor do imaginário) tenta-se encontrar sentido no mundo para entender e justificar porque as coisas existem e são da forma que são. Todo esse conjunto leva a formação de um processo em que vão surgir os símbolos, as imagens, os arquétipos e os mitos que vão constituir o imaginário.

Em seu posicionamento a respeito do tema, Michel Maffesoli, sociólogo francês, principal referência para esta pesquisa sobre o imaginário, apesar de admitir a existência de um imaginário individual além do coletivo, ele (2001) explica que na verdade, o imaginário coletivo repercute no indivíduo de uma maneira particular.

Dessa forma, o imaginário de uma pessoa é minimamente individual, mas sobretudo, partilhado, grupal, tribal. Exemplificando: para o autor, quase todo o tempo, o imaginário chamado individual, reflete em vários planos, como o musical, o esportivo, o artístico, o

mediático, ou seja, o imaginário de um grupo. Portanto, o imaginário é determinado como a ideia de fazer parte de algo, pois partilha-se tudo de alguma forma.

Na obra de Maffesoli, não há predominância do individualismo, sobretudo, do coletivo, do pertencimento, do grupal, "do fazer parte de". Quando nos referimos ao "meu imaginário" ou ao "seu imaginário", podemos perceber que ele corresponde ao imaginário de um grupo onde a pessoa está inserida. Isso ocorre com o imaginário associado ao jornalista, pois ele faz parte de um grupo, uma tribo, formada por diversos profissionais.

E este grupo emplaca diversas imagens através de seu cotidiano, de sua rotina de trabalho, das redações, das vinhetas dos telejornais, das transmissões ao vivo na rua, por exemplo. Tudo isso compõe uma atmosfera chamada de imaginário do jornalista, que não se constitui de um só profissional, mas de diversos, que compõem memórias, sons, lembranças, imagens da tribo jornalística. Assim, vale destacar que indivíduo está sempre em relação com os outros, "o sujeito empírico é, com certeza, individualizado, mas que está também situado. Situado num lugar, situado num lugar com outros, situado em relação a outros" (MAFFESOLI, 2010, p.144).

Podemos pensar o imaginário em Maffesoli como uma força, uma energia, o patrimônio de um grupo, que é real, mas que não se pode ver, apenas sentir. Uma fonte comum de sentimentos, emoções, recordações, afetos, estilos de vida. Sendo assim, o autor denomina esse patrimônio compartilhado, como o "cimento social": aquilo que une, dá liga.

Uma relação bastante pertinente para entendermos o imaginário é sua diferenciação com a cultura. A cultura consiste em um conjunto de elementos que pode ser identificada de maneira precisa, em obras culturais, como o teatro, a literatura, a música, os costumes, as tradições, a maneira de vestir-se, de comportar-se, de comunicar-se. Já o imaginário é o estado de espírito que caracteriza um povo, e não é algo meramente racional, sociológico ou psicológico, pois carrega também algo de imponderável, um certo mistério.

O imaginário não é quantificável, pois é uma força social de ordem espiritual, uma construção mental que é perceptível. Assim, "o imaginário permanece em uma dimensão ambiental, uma matriz, uma atmosfera, aquilo que Walter Benjamin chama de aura." (MAFFESOLI, 2001, p.75). Apesar de muito ampla, o imaginário não se limita a cultura, no imaginário entram partes da cultura.

Mas o que quer dizer esta aura? Exemplificando: em uma pintura, existe a materialidade da obra que é a cultura, e algo que as envolve, a aura. O fato é que não vemos a aura, mas podemos senti-la. O imaginário para Maffesoli, é dessa ordem, "uma atmosfera". Algo que envolve e ultrapassa, que se une em uma mesma atmosfera.

Quando pensamos em imaginário remete-se rapidamente a imagens. Porém, é fundamental entender que o que determina a existência de um conjunto de imagens é o imaginário. As imagens mentais são resultantes do imaginário. Que imagens são essas? todos os tipos: do cinema, da fotografia, da tecnologia, das artes plásticas e afins. Como já dito no início deste trabalho, são fotografias mentais, visuais, acústicas, olfativas, que despertam sentimentos, lembranças, que formam vínculos entre as pessoas e o mundo. Imagens que viralizam, falam, revelam muito sobre algo ou alguém.

Como explica Gislene Silva (2010), em uma referência a Muniz Sodré, "levo em consideração a imagem subjetiva ou interna, sendo que imagem faz referência não apenas ao sentido da visão, mas também a qualquer modalidade sensorial." Essa aura que é o imaginário produz diversas imagens que fazem as coisas serem exatamente o que são.

Embora diferindo essencialmente da sensação, a imagem subjetiva a esta se assemelha em alguns aspectos, como o das mesmas reações diante de um objeto ou do prolongamento imagético da sensação. Assim, as imagens internas podem ser visuais, auditivas, gustativas, olfativas e táteis. (SODRÉ, 2006, p. 81).

Existe outra relação pertinente de diferenciação: entre o imaginário e a ideologia. Existem diversos conceitos de ideologia, mas podemos pensá-la como a postura do outro, a postura de um adversário, que possui um viés bastante racional, e então há sempre uma interpretação, uma explicação, argumentação capaz de explicitar. O imaginário, mesmo que não seja de fácil definição, apresenta um elemento racional que forma um conjunto com outros parâmetros como o lúdico, o imaginativo, o afetivo, os sonhos, o não-racional. Ou seja, construções mentais que potencializam as práticas.

A relação se estabelece, pois, o imaginário também é aura da ideologia. Podemos pensar que além do racional que constitui a ideologia, também a envolve, a sensibilidade, o sentimento, o afetivo. Portanto, não são definições comuns, mas se relacionam, de modo que quem adere a uma ideologia, está de certo modo, fazendo uma defesa, argumentando a partir de um conjunto de razões necessárias, sem perceber que nesta adesão adentra o componente "não-racional", que seria o desejo de estar junto, de fazer parte, o laço social, o afetivo, o lúdico. Por isso, podemos perceber mais enfaticamente que o imaginário não é palpável, não se pode ver, mas se pode sentir e é real. Então, assim como em sua relação com a cultura, no imaginário entram partes da ideologia, ou seja, as ideologias alimentam o imaginário, de certa forma.

O posicionamento de Maffesoli frente ao imaginário e as novas tecnologias é de que a segunda alimenta a primeira. Para ele, a internet é um instrumento de vínculos, e a forma,

independente do conteúdo, resulta na interatividade, que por consequência alimenta e é alimentada pelos imaginários.

Não é por acaso que o termo imaginário encontra tanta repercussão neste momento histórico de intenso desenvolvimento tecnológico, ainda mais nas tecnologias da comunicação, pois o imaginário, enquanto comunhão, é sempre comunicação. Internet é uma tecnologia da interatividade que alimenta e é alimentada por imaginários. Existe um aspecto racional, utilitário de Internet, mas isso representa apenas uma parte desse fenômeno. O mais importante é a relação, a circulação de signos, as relações estabelecidas. Da mesma forma, a televisão e a publicidade articulam o emocional e a técnica. (MAFFESOLI, 2001, p. 80).

Na sociedade midiaticizada ou na cibercultura, com a circulação frenética de informações nas redes sociais digitais, os usuários partilham e alimentam imaginários a todo tempo, pois na internet, o aspecto interativo predomina sobre o utilitário. Silva afirma que com esta circulação frenética de informações em rede, percebe-se que as tecnologias do imaginário servem não apenas a razão, ou seja, ao intelecto, a inteligência, mas também ao sensível, ao afetivo, lúdico:

Passa-se do tudo é controle ou do tudo é instrumento ao jogo complexo da apropriação/distorção. Reinventa-se o olhar. Em uma sociedade totalitária, indiscutivelmente os meios de comunicação são apropriados pelos donos do poder como tecnologias de controle. Ainda assim, restam brechas. Com as novas tecnologias, o controle torna-se potencialmente mais eficaz e mais difícil. Surgem fissuras por todos os lados. Nas sociedades democráticas, da mesma forma, o controle pode ser ampliado (câmeras por toda parte), mas prevalece o caleidoscópio. Por tudo isso, hoje é mais correto falar-se em tecnologias do imaginário, que não servem apenas à razão (intelecto, inteligência), mas também ao sensível (coração, lúdico, afetivo, onírico, fantasias) (SILVA, 2007, p. 248).

Assim, o que é essencial é o público reconhecer-se, enxergar-se, fazer parte de uma comunidade presencial ou online. "A sociedade da informação, portanto, pode até fazer crer que o mais importante são os seus jornais, televisões e rádios, mas no fundo o que conta é a partilha cotidiana e segmentada de emoções e de pequenos acontecimentos." (MAFFESOLI, 2003, p.15).

2.5 As tecnologias do imaginário no contexto do jornalista em transformação

Os meios de comunicação massivos e pós-massivos se caracterizam por esta partilha cotidiana. Seja na televisão, no rádio, nos jornais impressos, há um compartilhamento de acontecimentos que despertam emoções as mais diversas, e que repercutem nas rodas de conversa entre amigos, familiares, colegas de trabalho, e isto une. Assim como nas novas mídias, nas redes sociais digitais, que agrupam milhares de pessoas com seus

compartilhamentos de vida, do cotidiano, através de diversos formatos. Assim, esses espaços servem de alimento para o imaginário ao passo que faz o público se enxergar e fazer parte de alguma comunidade.

Na perspectiva de Juremir Machado da Silva (2012), o imaginário é uma espécie de reservatório mental e de motor. Reservatório, no sentido de um espaço onde se acumulam imagens, sentimentos, lembranças, experiências. Agrupa visões daquilo que é real, como leituras de vida, e por meio de um mecanismo individual/grupal, fundamenta um modo de enxergar, sentir, agir, e ser ao estar no mundo. Para o autor, o imaginário é motor no sentido de ser uma força que impulsiona indivíduos ou grupos, pois estimula e estrutura limites e práticas.

Juremir defende que todo imaginário é real e todo o real é imaginário, por que eles vivem em um processo ininterrupto de retroalimentação. Para ele (2012), o imaginário é como uma rede impalpável e movediça que compreende valores e sensações partilhadas de maneira concreta ou virtual. O imaginário seria como um desafio, que está sempre em processo. Como uma teia, um hipertexto, uma construção coletiva, anônima e sem intenção. Para ele, o imaginário é como um rio, onde as águas passam diversas vezes no mesmo lugar, sempre iguais e sempre diferentes.

Nesse sentido, é a partir de suas tecnologias que o imaginário se revela. Ancorado nisto, Juremir (2007) defende que todo imaginário é rede e toda a tecnologia do imaginário é um ponto dela, um nó de conexão:

As tecnologias do imaginário são dispositivos (Foucault) de intervenção, formatação, interferência e construção das "bacias semânticas" que determinarão a complexidade (Morin) dos "trajetos antropológicos" de indivíduos ou grupos. Assim, as tecnologias do imaginário estabelecem um "laço social" (Maffesoli) e impõem-se como o principal mecanismo de produção simbólica da "sociedade do espetáculo" (Debord). (SILVA, 2012, p. 20-21)

Nesse sentido, as tecnologias do imaginário são ferramentas que interferem na formação da consciência humana, apontando um caminho pelo qual o homem trafega em busca de sensações, significados, percepções, sentimentos, visões diante do mundo.

Um meio que se caracteriza como tecnologia do imaginário é a mídia, pois os temas do cotidiano que são pautados permeiam a imaginação humana, ao passo que exploram e exprimem forças imaginárias. A mídia é como uma isca do imaginário, ou seja, um mecanismo, uma ferramenta, que é lançada no rio da consciência humana, e resulta em uma contribuição para a formação do imaginário social.

Os meios de comunicação têm papel fundamental na formação do imaginário, pois são carregados de imagens e sentidos. Assim, a autora Gislene Silva (2009, p. 114), estudiosa do tema, explica que os “os meios de comunicação fazem de textos e imagens instrumentos de reorganização” da consciência humana sobre sentimentos, visões de mundo e pensamentos. E é esta característica que se assemelha às das tecnologias do imaginário: o poder de ordenar e conduzir a imaginação do indivíduo, através de uma variedade de recursos incontáveis.

Juremir Silva (2012), elenca que as tecnologias do imaginário podem ser primitivas, industriais e pós-industriais. Ele explica que também é possível estabelecer uma categoria para as tecnologias pré-industriais como aquelas que têm baixo poder de interpelação da natureza, como alguns livros e rádios de pequeno alcance.

Ele afirma que a publicidade seria a principal tecnologia contemporânea do imaginário, pois tem o poder de seduzir e persuadir, brinca para o convencimento, e envolve o receptor para neutralizá-lo. Na classificação do autor, são tecnologias do imaginário:

Quadro 1 - Tecnologias do Imaginário

Informativas	Artísticas	Mercadológicas
Jornais Livros didáticos Televisão/rádio	Cinema Literatura Teatro	Publicidade Marketing Relações públicas

Fonte: As tecnologias do imaginário, p.69

Na presente pesquisa, o nosso foco é a relação entre o jornalismo e o imaginário, pensando nisso, é fundamental destacar que há uma relação de simbiose entre a comunicação e o imaginário, ou melhor, ambas as noções estão entrelaçadas. Maffesoli (2003) explica que a afinidade intensa e atual pelas imagens pode levar a estabelecer o laço entre a comunicação, a informação e o imaginário.

Para o mesmo autor, a informação liga, une, junta. Ela coloca em relação, o que remete para essa sociedade da informação e da cibercultura, pela qual se é formado num mundo comum, onde o indivíduo só é o que é na relação com as outras pessoas. A comunicação cria comunidade entre as pessoas. Para o autor, a ideia de individualismo não faz muito sentido, pois cada um está ligado ao outro pela mediação da comunicação.

Podemos destacar, neste estudo, duas principais relações pertinentes que ocorrem entre o jornalismo e o imaginário: a primeira é a do jornalismo enquanto disseminador de imaginários acerca do mundo, da vida cotidiana, dos diversos temas pautados diariamente. A segunda, a do

imaginário acerca do próprio jornalismo e dos seus profissionais, das imagens mentais, visuais, acústicas, olfativas... que remetem aos jornalistas e ao exercício da prática jornalística.

Para compreender como se estabelece a relação entre o jornalismo como disseminador de imaginários é fundamental atinar para o que Gislene Silva (2005) percebe como: "o jornalismo como exercício de entendimento do mundo". Na concepção da autora, as notícias nos levam para além do rotineiro, mas carregam também representações simbólicas:

As notícias devem ser compreendidas como um exercício de produção de sentido e de entendimento do mundo que responde não só a demandas pragmáticas – apreender a realidade objetiva e rotineira – mas também a demandas subjetivas – nos elevar “para além do imediato diário” e nos situar “dentro de ‘imensos edifícios de representação simbólica’ (SILVA, 2010, p. 251)

Inundado no imaginário, o jornalismo produz é uma narrativa carregada de manifestações simbólicas e míticas, que está sempre em busca de alcançar a produção de sentido. Sendo assim, é importante destacar para esta pesquisa, o quanto o jornalismo também está envolto ao mesmo tempo em que participa de construções identitárias. Frente aos acontecimentos do mundo, o jornalismo busca entrar em contato com o íntimo do ser humano, ou seja, dos receptores, onde ficam os arquétipos, elementos de reconhecimento e de identificação.

Enquanto tecnologia do imaginário, o jornalismo proporciona aos indivíduos vivenciar experiências imaginárias em torno das temáticas pautadas. Portanto, nestes ambientes, o público é envolvido, tocado, seduzido através de sensações provocadas pelo imaginário, que estimula, molda e sugere caminhos em suas mentes perante os fatos colocados, veiculados, pautados estrategicamente pelo jornalismo.

Os meios de comunicação veiculam pautas cujos agentes da notícia, como produtores, repórteres, editores, cinegrafistas, fotógrafos e outros, compreendem como aquilo que o público deve consumir, saber, ler e, portanto, como consequência, reproduzir como receptores das mensagens jornalísticas e, em suma, do imaginário midiático. Por meio deste trabalho, ocorre uma dinâmica de mobilização do consciente e do inconsciente, do real e do imaginário, daqueles que buscam a informação no espaço jornalístico.

Assim, o jornalismo oferece um modo próprio para as pessoas enxergarem os fatos e as realidades. Os jornalistas têm um olhar calculado, apressado, mas atento e detalhista sobre o que acontece no mundo e em cada fato, que por um interesse especial, se é veiculado. O jornalismo é uma visão penetrante e panorâmica de ver e contemplar o mundo ao redor, mas costurada por interesses e estratégias. O jornalista é o profissional especializado em manejar

técnicas específicas para transformar as informações brutas em notícias, seguindo as especificidades e lógicas do veículo em que está inserido. Cada mídia apela para o imaginário de alguma maneira, como por exemplo, o rádio com o mecanismo do som, a televisão com a imagem, a internet com as matérias multimídias.

A informação disseminada por um suporte técnico como o jornal, abriga imaginários locais. O relato jornalístico, através das matérias, funciona como lugar de expressão do imaginário social. Tanto os produtores, quanto os receptores de notícias compartilham e alimentam imaginários.

Se o imaginário tudo perpassa, a imprensa é locus fecundo de observação desses vestígios imaginais, uma vez que as notícias trazem para a vida cotidiana toda diversidade do mundo, da política e economia à arte e entretenimento, incluindo as próprias ocorrências ordinárias, do dia-a-dia. Toma-se, então, o jornalismo como uma tecnologia de criação e reprodução de imaginários sociais, fonte que alimenta com imaginários o cotidiano contemporâneo e, ao mesmo tempo, de imaginários sociais alimenta a si mesmo. (SILVA, 2010, p.249)

Portanto, os jornalistas fazem o exercício de retirar e devolver as informações a uma realidade compartilhada com seus receptores. Retirar, no sentido do próprio processo de produção da notícia, ou seja, pegar a informação e checar, organizar, lapidar e devolvê-la à sociedade. Assim, é importante pensar que neste compartilhamento da realidade com seus receptores, todos participam da construção do imaginário coletivo.

Importante considerar o relato jornalístico (de qualquer matéria jornalística: *hardnews*, *softnews*, opinativa, sensacionalista, etc.) como lugar de expressão (clara ou obscura, latente ou facilmente visível) do imaginário social compartilhado por todos os sujeitos envolvidos no universo das notícias, sejam repórteres, leitores/receptores, fontes, publicitários, proprietários de veículos noticiosos, editores, anunciantes. Insisto que ambos, produtores e receptores de notícias, compartilhem imaginários, e por isso é que podemos estudar esse mundo imaginal tanto no texto, na observação e coleta junto aos jornalistas, como também na recepção, junto a leitores, ouvintes, telespectadores e navegadores virtuais. (SILVA, 2010, p. 249)

Consumir jornalismo é ser estimulado a percepções imaginárias por meio do conteúdo informacional transmitido. “As tecnologias do imaginário são dispositivos de cristalização de um patrimônio afetivo, imagético, simbólico, individual ou grupal, mobilizador de indivíduos ou grupos. São magmas estimuladores das ações e produções de sentido”, conforme destaca Silva (2012, p. 47).

Walter Lippmann (1922) explica que "a mídia é uma relevante ligação entre o mundo exterior e as imagens dos acontecimentos desse mundo nas mentes das pessoas.". O conteúdo

produzido no jornalismo, ou seja, as notícias, os artigos, os editoriais, entre tantos materiais do universo jornalístico, ao passo que são veiculados, tornam-se um novo conteúdo a partir da leitura de mundo que a recepção faz delas. Nesse sentido, o jornalismo conduz para a construção de imagens mentais relacionadas ao que é transmitido.

Nesse contexto cabe reforçar aquilo que diz Mafessoli (2003): "a comunicação é a cola do mundo pós-moderno", ela é o cimento, o que liga uns aos outros. O indivíduo não pode ser compreendido fora de um grupo, pois estar em comunidade, fazer parte de algo lhe confere a "cola" ou os "elos" por meio dos quais se enxergará o mundo. Assim, é importante compreender que a informação termina por ser esta cola entre as pessoas:

A informação pode até ser vista como uma astúcia da comunicação. A pessoa olha um telejornal, em princípio para informar-se, mas, em realidade, toma-o como um espetáculo, um divertimento, um jogo de imagens. Depois, comenta os assuntos com amigos. A informação talvez nada tenha mudado em sua vida ou não tenha tido, para essa pessoa, nenhum valor efetivo, operacional, mas serviu de elo, de motivo para estar com outro, de assunto, de laço social. (MAFESSOLI, 2003, p.17)

O autor explica que a informação remete ao estar junto, ela tem um poder de estabelecer a comunhão e a partilha de algo entre os indivíduos e grupos. Assim, é importante destacar que enquanto a informação é elo, o imaginário é sempre coletivo, grupal.

Para o mesmo autor, "o imaginário é a partilha, com outros, de um pedacinho do mundo. A imagem não passa disso: um fragmento do mundo.". A imagem não é o suporte, mas sim o resultado. Para ele, a informação cede elementos de organização para o "quebra-cabeças" de imagens dispersas. Portanto, cada tribo, de cada cultura compartilhando pequenas emoções e imagens organizam um "discurso dentro de um grande mosaico mundial."

Portanto, de fato, compreendemos o jornalismo como um disseminador de imaginários, uma tecnologia do imaginário. Através do exercício de exposição do mundo por meio das notícias para o entendimento das pessoas, produzindo, então, construções de imagens subjetivas e interiores que alimentam e produzem símbolos, mitos, construções identitárias, e que nesta Era de midiatização da sociedade, viralizam.

2.6 O jornalismo enquanto disseminador de imaginários sobre si

A segunda relação pertinente que citamos entre essas duas áreas de estudo (imaginário e jornalismo) é sobre o imaginário acerca do próprio jornalismo e dos seus próprios

profissionais. Das imagens mentais, visuais e acústicas, que remetem aos jornalistas e ao exercício da prática jornalística.

Retomando o que já apontamos sobre a concepção de Maffesoli, entendemos que ao passo que a "tribo jornalística", no dizer de Traquina (2005), compartilha emoções, imagens, concepções, constitui um grande mosaico acerca do que é o jornalismo e do que é ser um jornalista. Este mosaico tem imagens semelhantes no mundo inteiro, não é à toa que o cinema e os quadrinhos modelam diversos modos de ver o jornalista, como pontuamos no capítulo 1. Entendemos que a aura que envolve o jornalismo também explicita subjetivamente, a partir do fazer jornalístico cotidiano diversas imagens que formam a concepção de quem são esses profissionais.

O poder do jornalismo enquanto tecnologia do imaginário suscita e dissemina não só o imaginário dos diversos temas pautados, mas também do próprio imaginário da profissão. E nesse sentido, lançando uma reflexão retomamos o que Maffesoli aborda: o imaginário, enquanto comunhão, é sempre comunicação. Ao entrar nos lares das pessoas por meio do telejornal como âncora, como repórter, como comentarista, colunista. O jornalista expõe sua imagem, sua voz, seu figurino, seu nome e sobrenome, sua opinião quando há espaço e assim estabelece laços com seus telespectadores. Ele está em comunhão, ele cria comunidade com o público, e essa relação vai atribuir imagens subjetivas sobre o profissional jornalista.

Outro exemplo é o jornalista no uso das redes sociais digitais, o seu perfil no *instagram* onde compartilha o cotidiano, a sua rotina de trabalho, onde mostra os bastidores do dia a dia, os seus gostos pessoais. Ele segue, curte, comenta postagens de outras pessoas e marcas. Expõe opiniões, vira alvo de especulações e de fofocas, pois é alguém notável. O jornalista ao utilizar o *twitter*, permite que essa tecnologia do imaginário produza imagens sobre ele, que alimentam o imaginário sobre a profissão. O jornalista enquanto *Youtuber*, pode alimentar o imaginário do jornalista com imagens de um criador de conteúdo independente.

O nicho que escolhe trabalhar, os assuntos abordados, o trabalho de engajamento com o público também dissemina imaginários e alimenta o imaginário do jornalista, pois fornece imagens. O mosaico formado através das tecnologias do imaginário onde os jornalistas estão inseridos põem em xeque alguns dos valores presentes na mitologia profissional, como a objetividade e a imparcialidade, por exemplo.

Com as redes sociais digitais, todos ficam mais suscetíveis a expor os ideais pessoais, as visões de mundo para além dos trabalhos e empresas em que estão vinculados. Dessa forma, jornalistas "quebram o gelo" do ideal da imparcialidade e da objetividade, e se posicionam mais enfaticamente em questões políticas, por exemplo.

Aproximando-se mais do público e se tornando também uma espécie de “marca”, onde o público seguiria não apenas pelo vínculo com aquele veículo que o profissional integra, mas pela sua proximidade de ideias e de admiração pelo seu trabalho. O jornalista, mesmo vinculado, torna-se mais autônomo. Assim, percebemos que até mesmo alguns profissionais com vínculos a emissoras, por exemplo, mostram-se autônomos a partir de seus perfis na internet.

Essa autonomia proporcionada pelo "livre arbítrio" da internet, de poder criar conteúdo livremente e gratuitamente, sugere diversas imagens sobre quem é o jornalista atualmente. Sugere mais autonomia, independência, criatividade e liberdade, aproximação com o público, entre outros. Isto está ligado a um conceito antigo, o capital social, que consiste em um recurso facilitado por fazer parte de uma rede social. Entende-se que pertencer a um grupo requer investimentos de recursos pessoais, como os sentimentos e a dedicação de tempo, por exemplo. Então, podemos dizer que o capital social se relaciona com o investimento de cada indivíduo (ator) na rede social, e este cria expectativas de retorno.

Estes retornos configuram o capital social propriamente dito. Os laços sociais, ou seja, as conexões entre os atores, estabelecidos não se constituem em capital social, mas em meios para que se obtenha capital social. Com as redes sociais na internet, existem novas formas de construção e investimento de laços sociais. Na verdade, ao adicionar uma pessoa no Facebook, ou curtir uma foto no instagram, você já está estabelecendo um laço permanente, a menos que o outro ator exclua o perfil. Ou seja, a natureza dessas conexões em Rede é diferente. Nas redes sociais digitais, apesar de poder se obter conexões rasas mas contínuas, os investimentos são necessários para se obter capital social de qualidade.

Assim, a qualidade do capital social está relacionada com a qualidade das conexões (que, por sua vez, depende do investimento) e com os demais atores e os recursos pessoais que possuem e que estão dispostos a investir na rede. O capital social, assim, não depende apenas do investimento de um único ator, mas dos investimentos de recursos de toda a rede. É por isso que o capital social tem uma forma dupla de usufruto: ao mesmo tempo que gera benefícios que podem ser apropriados pelos atores individualmente, gera também benefícios para a rede como um todo. (RECUERO, 2012, p.600)

Quais seriam os benefícios vindos do capital social a partir das redes sociais na internet para os jornalistas? Em um exemplo prático: O jornalista possui um *podcast*, no qual o conteúdo é sobre as notícias locais diárias. Ele divulga este trabalho em seu perfil no Instagram, recebe diversos comentários. Seu perfil é compartilhado pelos usuários e recebe novos seguidores, que provavelmente vão acompanhá-lo e vão consumir seu conteúdo tanto no Instagram quanto no seu *podcast* e em até outros projetos que ele divulgue.

Desta situação podemos elencar que o jornalista ao criar esta conexão com o público, ou seja, ao dedicar-se a eles. Recebe confiança, credibilidade, popularidade, autoridade, visibilidade, estabelece aproximação, e tem como retorno deste investimento o consumo de seu podcast. Este exemplo também serve para mostrar essa autonomia que o jornalista se apropria na internet.

Interessante explicar que todas essas frentes de trabalho que exploram a imagem do jornalista na atualidade possuem mais facilidade de estabelecer laços com o público e assim criar comunidade, o que é próprio da cibercultura. O imaginário coletivo pouco concebe imagens diferentes destas, como por exemplo, quando pensamos nas frentes de trabalho que colocam o jornalista como um profissional dos bastidores, entre eles o produtor, o assessor de imprensa, o assessor de comunicação, o fotojornalista, o jornalista empreendedor.

Assim, podemos levantar pistas interessantes sobre a investigação que norteia essa pesquisa, buscando compreender como o jornalismo se apropria de estratégias e perfis empreendedores no cotidiano profissional. É sobre este aspecto que iremos discutir no próximo capítulo.

3. JORNALISTA-EMPREENDEDOR E OS NOVOS DESAFIOS NA ATIVIDADE PROFISSIONAL

Neste capítulo abordamos as noções de empreendedorismo e de empreendedor, bem como lançamos reflexões sobre as imagens relacionadas ao empreendedor tendo como pano de fundo as tecnologias do imaginário. Explanamos sobre o perfil do empreendedor, habilidades, valores, comportamentos, além do empreendedor dentro do modelo neoliberal e da noção de performance. Outra questão pertinente à pesquisa também é discutida neste capítulo: o empreendedorismo na atividade profissional, tendo como foco a internet e consequentes possibilidades de atuação para o jornalista. Apresentamos, por fim, novos arranjos econômicos, formas de financiamento utilizadas no jornalismo independente, o distanciamento dos empregos formais, as habilidades do jornalista empreendedor na comunicação, além do jornalismo.

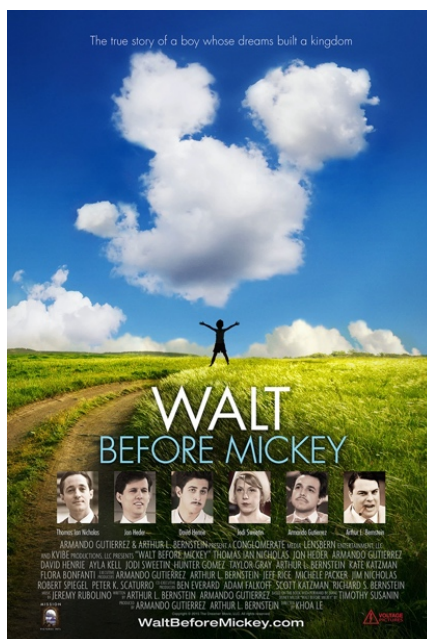
3.1 Noções sobre empreendedorismo e imagens do empreendedor

A bagagem mental de cada indivíduo, costurada pelas vivências cotidianas, é fonte para o imaginário e esse acúmulo de repertórios, impressões, memórias, sensações em nossas mentes nos levam a cristalizar imagens sobre praticamente tudo o que nos cerca, como pessoas, profissões, cidades, religiões, estilos de vida. Nesse sentido, refletir sobre as imagens acerca do empreendedor nos coloca em um esforço imaginativo, em um exercício mental de buscá-lo em nossos acúmulos de vivências, bagagens de pensamentos e de lembranças.

As tecnologias têm um papel determinante nesta "cristalização", que é o próprio imaginário. "O imaginário é uma distorção involuntária do vivido que se cristaliza como marca individual ou grupal" (SILVA, 2012, p. 12). As tecnologias refletem e alimentam o imaginário, e assim vemos, por exemplo, no cinema, na literatura, na publicidade imagens do empreendedor. A seguir, trazemos algumas imagens alimentadas pela sétima arte.

Ao assistir um filme como "*Walt antes do Mickey*" (2014) sobre a história da criação do personagem *Mickey* até a fundação da *Disney*, uma das marcas mais valiosas do mundo, por *Walt*, um animador americano, percebemos imagens do empreendedor relacionadas à superação, a liderança, ao sucesso, a grandiosidade, ao sonho. Estas imagens vão se agrupando em uma espécie de mosaico, álbum de fotografias mentais, em uma atmosfera sobre quem é o empreendedor.

Figura 10 - *Walt before Mickey*



Fonte: Imagem extraída do *site* Adoro Cinema²⁰

Na série "*Girlboss*" (2017), a história da fashionista que decidiu começar a vender roupas de brechó no *eBay*, um dos maiores sites de comércio eletrônico do mundo e oito anos depois criou uma marca multimilionária, nos leva a pensar sobre a empresa como uma construção, a confiança do empreendedor em seus instintos e à visão de oportunidades.

²⁰ Disponível em: <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-227015/>. Acesso em 10 de dez. de 2021

Figura 11 - GirlBoss

Fonte: Imagem extraída do *site* Adoro Cinema²¹

O filme "Fome de Poder" (2016) detalha a transformação do *McDonald's*, um restaurante simples, à beira de uma estrada, na primeira grande cadeia de *fast food* em escala mundial. A trama mostra como os irmãos *McDonald* perderam o negócio que construíram para o empresário Ray Kroc, que acreditava mais no empreendimento do que os próprios idealizadores. A obra sugere pró-atividade, obstinação, o prazer de correr riscos, mesmo enfrentando demasiados riscos. Observamos ainda imagens associadas ao empreendedor como visionário, ganancioso, esperto, aproveitador, fracassado.

²¹ Disponível em: <https://www.adorocinema.com/series/serie-20247/>. Acesso em 11 de dez. de 2021.

Figura 12 - Fome de poder

Fonte: Imagem extraída do *site* Adoro Cinema²²

A série "A Vida e a História de Madam C.J. Walker" (2020) conta a história da primeira mulher negra milionária dos Estados Unidos. Ela construiu uma linha de produtos especializados para cabelos afro, resultado dos conflitos relativos à autoestima e aceitação do próprio cabelo. A obra ilustra a construção do imaginário social do empreendedor, pois, em nossa concepção, esta figura é representada majoritariamente por homens brancos. A série nos mostra desafios constantes presentes na vida dos empreendedores, como a busca pelos primeiros clientes, pelos recursos para investimentos e como conciliar a vida pessoal com o negócio. Além disso, discorre sobre a concorrência como um impulso para o crescimento e não apenas como uma ameaça. A personagem principal está sempre sendo desafiada a mudar, inovar em seus produtos e negócios.

²² Disponível em: <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-234023/>. Acesso em 11 de dez. de 2021.

Figura 13 - A Vida e a História de Madam C.J. Walker



Fonte: Imagem extraída do *site* Adoro Cinema²³

Percebemos nos discursos em torno do empreendedorismo uma alusão ao sucesso, ao glamour, a eficiência, a riqueza, a influência, a inteligência, a inovação, sobretudo em livros com teor motivacional. Em uma busca por indicações de leitura para empreendedores é possível encontrar uma grande quantidade de títulos, mas aqui nesta pesquisa elencamos apenas três obras, como o livro "Dobre seus Lucros", do autor Bob Fifer (1993), que discorre sobre produtividade, motivação e estratégia. O livro objetiva ensinar ao empresário como reduzir desperdícios e ganhar mais dinheiro ao manter o ânimo e o dinamismo necessários para o sucesso de uma empresa. A capa da obra, ilustrada com moedas douradas, remete à riqueza e ao poder.

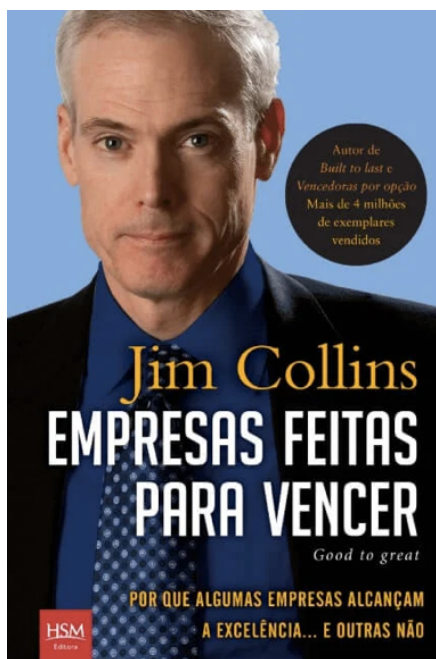
²³ Disponível em: <https://www.adorocinema.com/series/serie-23926/>. Acesso em 11 de dez. de 2021.

Figura 14 - Dobre seus Lucros

Fonte: Imagem extraída do *site* Amazon²⁴

A obra de Jim Collins, intitulada "Empresas Feitas para Vencer" (2001) procura destrinchar todos os segredos das empresas consolidadas e em que elas se diferenciam para terem atingido o sucesso. A proposta é uma espécie de manual sobre como fazer uma empresa abandonar o conformismo para conseguir alcançar o sucesso. A capa é ilustrada com a imagem de um homem branco, usando terno e gravata, remetendo a uma convocação ao sucesso.

²⁴ Disponível em: https://www.amazon.com.br/dp/B00I15S2YM/ref=dp-kindle-redirect?_encoding=UTF8&btkr=1. Acesso em 12 de dez. de 2021

Figura 15 - Empresas Feitas para Vencer

Fonte: Imagem extraída do *site* Amazon²⁵

O livro "Sonho Grande", da jornalista Cristiane Correa (2013), conta a história de Jorge Paulo Lemann, Beto Sicupira e Marcel Telles, o fundador da empresa Ambev e seus dois principais parceiros de negócios, respectivamente. O subtítulo do livro nos leva a uma reflexão sobre a imagem do empreendedor como alguém capaz de conquistar o mundo e de atingir a mais elevada performance, ou seja, a “excelência”. As vestimentas utilizadas pelos empresários, homens brancos de terno e gravata e impecavelmente penteador, remetem à elegância, poder, riqueza, estabilidade e sucesso.

²⁵ Disponível em: <https://www.amazon.com.br/dp/B07H9FV359/ref=dp-kindle-redirect?encoding=UTF8&btkr=1>. Acesso em 12 de dez. de 2021

Figura 16 - Sonho Grande

Fonte: Imagem extraída do *site* Amazon²⁶

Outras tecnologias como as novelas, as músicas, as redes sociais na internet, os noticiários também colaboram com imagens visuais e sonoras que compõem um grande mosaico, fonte para o imaginário do empreendedor. Nesse sentido, percebemos que os discursos propagados sobre a atividade empreendedora remetem a busca da realização individual, da construção de uma autonomia que coloque o empreendedor no topo do sucesso.

A origem do termo empreendedorismo vem da expressão "*entrepreneurship*", utilizada na língua inglesa, e este termo é composto pela palavra francesa "*entrepreneur*", a qual significa empreendedor, e surgiu em meados dos séculos XVII e XVIII, designando pessoas ousadas que colaboraram para o progresso econômico, através de novas formas de agir. O sufixo inglês *ship*, pode indicar relação, estado, qualidade, ou ainda uma habilidade. O termo "*entrepreneurship*" é bastante conhecido nos Estados Unidos, país fortemente caracterizado pelo capitalismo.

O arcabouço teórico em torno do empreendedorismo divide os autores em dois eixos: a abordagem dos economistas, que enxergam a prática relacionada à inovação e à geração de capital, e a dos comportamentalistas, que associam o empreendedorismo a valores, normas e atitudes, como a criatividade e a intuição.

²⁶ Disponível em: <https://www.amazon.com.br/dp/B00C2T1AMO/ref=dp-kindle-redirect?encoding=UTF8&btkr=1>. Acesso em 12 de dez. de 2021

O comportamento empreendedor não está ligado apenas à fundação de empresas, mas ao esforço do indivíduo para o aproveitamento completo de suas habilidades racionais e intuitivas. Portanto, é possível ter atitudes empreendedoras na vida pessoal, como encontrar soluções para resolver problemas de forma inovadora, criativa, sinérgica, por exemplo.

Essa característica relaciona-se ao intraempreendedorismo, termo cunhado por Gifford Pinchot (1989) para designar o “empreendedor interno”, ou seja, indivíduos que se dedicam de maneira entusiasmada na empresa onde trabalham, munidos de liberdade, incentivo e recursos. Os intraempreendedores vivenciam emoções, riscos e gratificações das ideias transformadas em realidade. Em nossa concepção, o empreendedorismo está fortemente relacionado à criação de negócios, pois seria o tipo mais popular, conforme explica Zarpellon:

O empreendedorismo é visto mais como um fenômeno individual, ligado à criação de empresas, quer através de aproveitamento de uma oportunidade ou simplesmente por necessidade de sobrevivência, do que também um fenômeno social que pode levar o indivíduo ou uma comunidade a desenvolver capacidades de solucionar problemas e de buscar a construção do próprio futuro, isto é, de gerar Capital Social e Capital Humano (2010, p. 48).

Para Hisrich & Peter (2004, p. 39) as habilidades dos empreendedores classificam-se em técnicas, administrativas e pessoais. As técnicas são: Redação, expressão oral, monitoramento do ambiente, administração comercial, técnica, tecnologia, interpessoal, capacidade de ouvir, capacidade de organizar, construir rede de relacionamento, estilo administrativo, treinamento, capacidade de trabalho em equipe.

Já as administrativas são: Planejamento e estabelecimento de metas; Capacidade de tomar decisões; Relações humanas; Marketing; Finanças; Contabilidade; Administração; Controle; Negociação; Lançamento de empreendimentos; Administração do crescimento. As habilidades pessoais são: Controle interno e de disciplina; capacidade de correr riscos; inovação; orientação para mudanças; persistência; liderança visionária; habilidade para administrar mudanças.

Existem algumas diferenciações importantes a serem destacadas: Dornelas (2001) explica que todo empreendedor deve ser um bom administrador, já nem todo administrador é um empreendedor de fato. Enquanto o administrador é responsável por planejar, organizar e controlar o negócio, o empreendedor possui outras características pessoais, como inovação, constante planejamento e uma visão de futuro.

Para Souza e Guimarães (2005) ser empresário não implica necessariamente em ser também um empreendedor, afinal, o empresário preocupa-se mais com os aspectos

operacionais da administração do negócio, enquanto o empreendedor é, além disso, um inovador, criando diferenciais para sua empresa.

Pesquisadores consideram que os economistas Jean-Baptiste Say e Richard Cantillon foram os primeiros a utilizarem o termo empreendedor. Say conceituou no século XIX o empreendedor como o indivíduo capaz de mover recursos econômicos entre áreas de menor produtividade para outras com maiores retornos. A definição de Cantillon diferencia o empreendedor do capitalista, pois segundo ele, o primeiro é alguém que assume riscos gerindo sua empresa com o objetivo de alcançar o lucro e o segundo, seria aquele que fornece o capital.

O conceito de empreendedorismo tornou-se mais popular em 1945, com o também economista Joseph Schumpeter, em sua teoria da “destruição criativa”²⁷. Para este autor, o empreendedor é um indivíduo versátil, que porta habilidades técnicas e capitalistas, sabendo produzir e reunindo recursos financeiros. Trata-se de alguém capaz de atuar em todas as faces do negócio, organizando sua empresa internamente e gerando vendas.

O pensador Peter Drucker (1986), considerado o pai da administração ou gestão moderna, aproximou-se bastante daquilo que conhecemos hoje como um empreendedor: a pessoa que precisa arriscar e enfrentar incertezas e talvez frustrações. Para ele, o empreendedor aproveita as oportunidades para elevar as suas próprias criações, e não se limita aos talentos e habilidades pessoais, mas disponibiliza recursos externos e mobiliza pessoas experientes e preparadas para somar ao negócio, no intuito de alcançar os seus objetivos.

As definições dos economistas descritas acima sobre o que é o empreendedorismo e quem é o empreendedor dialogam com as ideias de Alain Ehrenberg (2010) em sua obra "O culto da performance". O sociólogo francês aborda que empreender, assumir riscos e ser obstinado são noções relacionadas à convergência dos discursos esportivo, empresarial e de consumo. Segundo ele, na contemporaneidade os indivíduos são empreendedores de suas próprias vidas, responsáveis por seus próprios destinos, carreiras, sucesso, e isto faz parte de uma nova cultura empresarial, na qual o indivíduo busca ser reconhecido pelos próprios esforços, construindo a sua identidade pessoal sem depender de outrem.

Nesse sentido, para Ehrenberg (2010), ser bem-sucedido hoje seria definir-se como uma "figura de começo" a qual não tem um legado passado por herança ou filiação, mas construído por si mesmo, com uma "genealogia ao inverso", onde a história do sujeito se sobressai a de

²⁷ Na teoria elaborada por Schumpeter, a destruição criativa está no cerne da dinâmica do capitalismo, que é quando novas tecnologias aparecem como verdadeiras tsunamis: de forma aleatória, surgem acompanhadas do aumento da produtividade do investimento e do trabalho.

suas raízes, já que este representa apenas a si. Neste contexto, existe uma ambição de tornar-se um "indivíduo puro", o qual constrói sua própria história. Entende-se, a partir das ideias do sociólogo, que o sucesso individual foi promovido a ideal e norma de conduta de massa. "Não se pede a mais ninguém que permaneça em seu lugar, mas, pelo contrário, que se construa o seu lugar". (EHRENBERG, 2010, p.55).

Os discursos propagados sobre o empreendedorismo convocam os indivíduos a construírem os seus lugares de sucesso, com uma mitologia da autorrealização, da autogestão de si, de ter a si mesmo como um modelo a seguir, como uma espécie de heroísmo próprio. "A nova imagem do empreendedor é o símbolo e o polo de atração da ascensão social" (EHRENBERG, 2010, p.55), entende-se que durante muito tempo existiu o apagamento das pessoas em um indivíduo anônimo representado por outros e com o empreendedorismo isso ganha uma nossa possibilidade.

Para Ehrenberg (2010), os empreendedores atuais retomam o que Cantillon descreve como a classe de empreendedores, a qual seria uma classe dos que vivem na incerteza, ou seja, que precisam refletir constantemente, usar a razão. Nesse sentido, o empreendedor é semelhante a um filósofo, forçado a empreender e por si mesmo conduzir.

O pensamento de Cantillon, um dos economistas a primeiro conceituar quem é o empreendedor, é bastante atual e destaca também essa individualização. Isto nos leva a refletir que as características do empreendedorismo estão relacionadas em parte com a pós-modernidade e em parte com a modernidade. Este encontro é possível, pois segundo Maffesoli (2013), o "pós" está relacionado tanto à cronologia quanto ao estado de espírito.

Segundo Maffesoli, o tripé em que repousa a modernidade é o progresso, o racionalismo e o trabalho, condições presentes nas imagens acerca do empreendedor. A pós-modernidade fortemente caracterizada pelo tribal se opõe a esta busca do empreendedor de destacar-se individualmente, mas tem a tecnologia como um elemento em comum aos negócios fundados por esses indivíduos.

Em uma retomada histórica feita a partir da leitura de Dornelas (2008), destacamos que a história do empreendedorismo está imbricada a do capitalismo. Para ele, empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados.

Em meados do século XVIII, o início da Revolução Industrial marcou o desenvolvimento tecnológico na Inglaterra, que logo atingiu outras partes do planeta. Assim, o capitalismo se consolidou, causando diversas transformações na economia mundial, trazendo

avanços para diversos campos, como o das telecomunicações e acarretando mudanças nas relações de trabalho.

A Revolução Industrial aconteceu em algumas fases: a primeira foi mais centralizada na Inglaterra e tinha como objetivo o aumento produtivo e a expansão do comércio. A segunda fase se encerrou com a Segunda Guerra Mundial, e foi marcada pelo fortalecimento do capitalismo e da industrialização além da Inglaterra, e teve foco no processo evolutivo das tecnologias. A terceira fase, conhecida como Revolução técnico-científica, teve início na metade do século XX e representa o avanço tecnológico, principalmente nas comunicações e transportes, possibilitando uma maior integração entre os países, influenciando em acordos econômicos e comerciais. Podemos dizer que a quarta fase da Revolução Industrial está em curso, com o surgimento contínuo de novas tecnologias, como a automação, a robótica, as redes sociais digitais, os aplicativos, a inteligência artificial, entre outros. (HOBSBAWM, 2014).

Tendo raízes capitalistas, podemos refletir sobre o empreendedorismo como uma prática do neoliberalismo, um modelo socioeconômico criado durante a década de 1970, na Europa, baseado no liberalismo clássico, e trata-se de uma estratégia do capitalismo, colocando o empreendedor em uma posição de agente de crescimento econômico e mudança social. São características do neoliberalismo a pouca intervenção do governo no mercado de trabalho, a política de privatização de empresas estatais, defesa dos princípios econômicos do capitalismo e ênfase na globalização. (DARDOT & LAVAL, 2016).

Para Maffesoli (2003), o neoliberalismo nada tem a ver com o fenômeno da pós-modernidade, pois este tem uma postura econômica precisa, implicações políticas específicas e não se preocupa com questões intelectuais ou de comunidades de base. Abordando este contexto neoliberal, reflete-se sobre quanto o empreendedorismo tem sido posto no imaginário midiático através das histórias de grandes empresários como algo positivo e atraente, mas pouco se versa sobre a precarização.

O empreendedorismo tem a ver com a remediação à crise do desemprego, a criação de negócios onde o empreendedor trabalha sozinho e enfrenta demasiadas horas de produtividade. Estas situações relacionam-se mais com o empreendedorismo por necessidade, o qual ocorre quando se está desempregado e encontra-se nesta atividade uma alternativa de sustento, assim, comumente nessas situações não há preparo, capacitação, nem planejamento para desenvolver a atividade empreendedora e, em muitos casos, o indivíduo escolhe uma área em que ele já tenha tido algum tipo de contato anteriormente e possua conhecimento prévio.

Os empreendedores por oportunidade possuem um olhar mais aguçado e pensam estrategicamente nas necessidades de mercado. Eles observam se são oportunidades a longo

prazo e se planejam para realizar um investimento naquele nicho. Nesse tipo, há uma preparação técnica, treinamentos, avaliação financeira, análise de riscos, previsão de retornos, entre outros fatores.

Ao perceber a oportunidade, é característica desses empreendedores, prepararem-se financeiramente, psicologicamente e tecnicamente. Os negócios destes indivíduos geralmente surgem de ideias, descobertas, inovações, ou a convite de alguém, ou porque descobriu-se uma necessidade de um público, ou pelo desejo de ter autonomia, entre outras motivações.

Em geral, com a urgência de iniciar o negócio por causa da necessidade de auto sustento e de provisão, muitos empreendedores brasileiros optam pela informalidade, mesmo com a alternativa de se tornar um Microempreendedor Individual (MEI)²⁸. Neste aspecto, empreendedores por oportunidade também podem estar contidos nas estatísticas que demonstram a informalidade no Brasil.

A pesquisa PNAD Contínua²⁹, realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e divulgada pelo SEBRAE, reuniu dados de 2018 relativos ao perfil dos empreendedores “informais”, ou seja, aqueles que não possuem Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ), comparando-o com o perfil dos “formais”, aqueles que possuem CNPJ.

Segundo a pesquisa, estão associadas à atividade empreendedora duas posições de ocupação: o "empregador", pessoa que trabalha explorando o seu próprio empreendimento, com pelo menos um empregado (com estimativa de 4,5 milhões no país). E o "por conta própria", pessoa que trabalha explorando o seu próprio empreendimento, sozinha ou com sócio, sem ter empregado e contando, ou não, com a ajuda de trabalhador familiar auxiliar (com estimativa de 23,9 milhões).

Somando as duas posições, o resultado é de 28,4 milhões, dentre eles 29% afirmaram possuir CNPJ, enquanto 71% disseram não possuir. O Norte e o Nordeste são as regiões que apresentam as maiores taxas de informalidade, respectivamente 88% e 83% das suas populações empreendedoras.

Como já introduzimos no início desta dissertação, estamos vivenciando um processo de reconfiguração, característico da cultura contemporânea, também chamada de cibercultura. Assim, toda a sociedade vive transformações nesta ambiência, neste tempo em que tudo é informatizado, está em Rede, conforme destacamos a seguir.

²⁸ Microempreendedor Individual (MEI) é a pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário.

²⁹ Disponível em: <https://empreender360.org.br/wp-content/uploads/2020/06/empreendedorismo-Formal-x-Infomal-2018-v8.pdf>. Acesso em: 6 de jul. 2021

3.2 Comunicação e empreendedorismo em reconfiguração

O empreendedorismo, assim como a comunicação, vive mutações contínuas diante da inserção da internet em seu processo. Os empreendedores se veem diante de inúmeras possibilidades de inovar e criar negócios. Tantos negócios nativos digitais, ou seja, que já nascem online e que têm a vantagem de poupar investimentos que seriam necessários para uma loja física, por exemplo, quanto negócios com base na internet, mas que ainda possuem seus escritórios, ou pontos físicos, como é o caso das agências de comunicação digital. E é justamente neste cenário de reconfiguração que comunicação, internet e empreendedorismo se aproximam cada vez mais. Quando unidos, oportunizam aos indivíduos o desenvolvimento de novos projetos, sejam pessoais ou profissionais.

A comunicação se potencializa em Rede, e oportuniza aos usuários estabelecerem relações de troca, de circulação de conteúdos e informações, o que, entre outros motivos, fez o modelo de negócio tradicional em jornalismo enfrentar uma transição e uma adaptação. Nesse contexto, temos a criação de novos modelos de negócios em comunicação, a adaptação por parte dos veículos de imprensa aos novos meios e o crescimento de jornalistas buscando por autonomia.

Nesse contexto, sabendo que a internet é terra fértil para a criatividade, os produtos em webjornalismo, caracterizados, segundo Canavilhas (2014), pela multimídia, hipertextualidade, interatividade, instantaneidade, memória, personalização e ubiquidade são sementes cultivadas por jornalistas nesta terra em busca de colher autonomia.

Quando nos referimos à afetação do modelo de negócio tradicional em jornalismo pelas novas mídias é interessante refletir sobre o funcionamento de plataformas como o *Facebook* e o *Google*, por exemplo, pois nota-se que elas se baseiam em algumas características dos modelos tradicionais utilizados pelas grandes empresas de mídia, como a expansão da audiência, os lucros com a publicidade, a veiculação de informações, notícias e serviços, que deixam os clientes "aprisionados" pelo custo de troca para outro ambiente.

Exemplificando: entendemos que, na atualidade, os usuários preferem pesquisar informações no Google, a despeito de ser uma ferramenta gratuita, mesmo com uma coleta de dados pouco transparente. Ou se informar a partir do *Facebook*, mesmo sabendo que suas pesquisas, curtidas, comentários alimentam os algoritmos da plataforma e depois de segmentados serão vendidos à publicidade digital.

Nas redes sociais digitais, assim como nos modelos de negócios tradicionais de jornalismo, a grande questão é expandir a audiência e lucrar com a publicidade. Atualmente, o

cenário é de um crescimento cada vez maior do digital, em audiência e conseqüentemente nos investimentos advindos da publicidade. O *Facebook* possui cerca de 2,8 bilhões de usuários ativos no mundo todo, por exemplo, conforme a Revista Exame, em 28 de janeiro de 2021.³⁰

Assim, na corrida pela adaptação, as empresas de comunicação massivas vêm implementando estratégias de integração de meios de comunicação tradicionalmente separados, e esta convergência jornalística é de conteúdo, empresarial, profissional e tecnológica, em todas as fases de produção, distribuição e consumo de conteúdos de qualquer tipo (SALAVERRÍA, 2007). Destaca-se o uso das plataformas digitais para fazer circular os conteúdos e alcançar o público. Quanto maior o número de usuários consumindo o conteúdo nos diversos canais (TV, Rádio, internet e outros), mais fácil será atrair interesse dos empresários para investir em publicidade.

Assim, o jornalismo fica cada vez mais dependente de plataformas como o *Facebook*, *Instagram*, *Google*, por exemplo, em um lugar construído para escala, velocidade e receita, com baixa capacidade de disputar o conhecimento da audiência e onde a qualidade do conteúdo tem menos importância do que sua capacidade de “viralizar” ou gerar cliques (BELL e OWEN, 2017).

É interessante perceber que, mesmo não produzindo conteúdo jornalístico, as empresas de plataformas de redes sociais entendem que as notícias são relevantes para captar a atenção e manter o público conectado. Assim, quanto mais ele navega, mais dados, preferências e informações são guardados, analisados, categorizados para reverter em segmentações e serem vendidos à publicidade digital.

Essa situação faz um elo importante com a presente pesquisa, pois destaca-se uma tentativa de aproximação por parte das empresas de mídias sociais digitais com os jornalistas, a exemplo do patrocínio de cursos e capacitações para discutir novos modelos de negócios em jornalismo e o futuro da área. Existem soluções como o *Instant Articles* do *Facebook* e o *Accelerated Mobile Pages* do *Google*, as quais objetivam que os artigos e reportagens, em textos, vídeos e fotos carreguem mais rápido em todos os tipos de *smartphones*.

Enxergamos que há uma dependência do jornalismo com as plataformas de redes sociais, as quais enfatizam os conteúdos que envolvem e capturam a atenção dos usuários. Nesse sentido, as empresas de jornalismo precisam optar pela convergência. A essência do

³⁰ Extraído em <https://exame.com/tecnologia/facebook-fica-mais-perto-de-3-bilhoes-de-usuarios-ativos-e-receita-cresce-em-2020/> Acesso em: 2 de fev. 2022

jornalismo não muda, pois persiste no relato de fatos e histórias do cotidiano, promovendo o acesso à informação para ajudar a explicar o mundo.

A relação entre o trabalho de jornalistas e as redes sociais digitais é fundamental para percebermos em que se baseia o funcionamento dos novos negócios fundados por jornalistas e, assim, ir observando que imagens o jornalista-empREENDEDOR associa à sua prática profissional. Entendemos que o campo do jornalismo investe no digital como oportunidade de sobrevivência, o que confere uma ampliação de horizontes da atuação profissional para jornalistas. É importante ressaltar que, com a mudança em curso nas redações tradicionais, cada dia mais enxutas e convergentes, bem como diante da autonomia e flexibilidade oferecidas no empreendedorismo, os jornalistas encontram novas oportunidades de atuação, como discutiremos a seguir.

3.3 Empreendedorismo no jornalismo

Durante anos, criar um negócio novo em jornalismo e fundar uma empresa parecia distante da realidade dos jornalistas, afinal era bastante comum almejar fazer parte das redações de grandes veículos. Porém, estar inserido nestes espaços consiste em trabalhar de modo subordinado à liderança de empresários ligados a grupos políticos e econômicos, que, por sua vez, certamente contribuem para definir a linha editorial dos veículos.

Cremilda Medina (1988) explica que por meio da organização estrutural dessas empresas (modelo familiar e patriarcal) é que a ideia de "casa" perpassa os jornalistas. Para a autora, os jornalistas deveriam ser profissionais liberais, alocados em empresas ou instituições de comunicação social.

Participar do processo de produção jornalística até pouco tempo era comum apenas para os jornalistas empregados em uma redação. Durante o século XX, a redação foi forma dominante de emprego e de organização do trabalho jornalístico. Para ser reconhecido como jornalista era muito importante integrar este ambiente, que povoa o imaginário social como um lugar de desenvolvimento das práticas jornalísticas.

Para C.W. Anderson (2011), as redações tradicionais não devem ser o único modelo para o trabalho de campo. A produção das notícias no ambiente da redação faz parte da cultura jornalística, e está também consolidada no ensino de jornalismo, e tornou-se elemento fixo nos programas curriculares para o impresso, rádio, televisão e as produções online.

Pensar a desterritorialização das redações é importante para compreender as novas imagens associadas à prática jornalística, já que a produção pode ser feita distante da redação

física através dos dispositivos móveis e também não é necessário ser empregado de uma redação tradicional para ser um jornalista e exercer o jornalismo.

Vale ressaltar que os dispositivos móveis são grandes aliados dos empreendedores, pois viabilizam as produções, sem necessariamente portar grandes equipamentos, como os disponíveis em estúdios de rádio e emissoras de televisão, por exemplo.

Atualmente, é perfeitamente possível produzir um *podcast*, por exemplo, por meio de smartphones, tanto com relação a marcação de pautas, quanto a realização de entrevistas, edição e circulação de conteúdos, por exemplo. "Mover-se além da redação é difícil porque isso nos empurra contra as fundações do arranha-céu que os estudos de jornalismo e da profissão de jornalista construíram em termos de sua auto-percepção dominante." (DEUZE e WITSCHGE, 2015, p.10).

Porém, é necessário destacar que há um processo de inserção e incentivo do jornalismo empreendedor no ensino. As Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de Jornalismo homologadas pelo Ministério da Educação em 2013 dão ênfase à necessidade de estimular e capacitar os graduandos ao empreendedorismo ainda durante a formação universitária.

O espírito empreendedor (...), de forma que (os estudantes/egressos) sejam capazes de (...) conceber, executar e avaliar projetos inovadores que respondam às exigências contemporâneas e ampliem a atuação profissional em novos campos, projetando a função social da profissão em contextos ainda não delineados no presente. (MEC, 2013, p.2)

Com os grandes cortes nos orçamentos, o enxugamento das equipes dos veículos tradicionais de comunicação e a facilidade que a internet proporciona na difusão de informações para criar novos nichos no mercado, os empregos permanentes nas redações não são mais uma tendência para os jornalistas. Quem toma esse lugar são os negócios independentes e o empreendedorismo *freelancer*³¹, caminhos pelos quais muitos jornalistas veteranos e recém-formados têm trilhado, encorajados pela crise econômica ou por enxergar alguma oportunidade.

[...] a fragmentação das redações; a emergência de uma sociedade "redacional", e a ubiquidade das tecnologias midiáticas. Estas tendências, cada uma à sua maneira, apontam para uma perspectiva de jornalista mais individual que institucional e para uma necessidade de reconceituar o campo. (DEUZE & WITSCHGE, 2016, p. 09)

³¹ Freelancer é aquele profissional que realiza um tipo de trabalho sem ter, necessariamente, vínculo formal com alguma empresa.

Nesse sentido, reflete-se sobre uma individualização dos jornalistas, visto que o empreendedorismo é comumente apresentado como um atributo mais individual. O empreendedor assume a responsabilidade pelo que é produzido e por suas ações, sucessos e fracassos.

A pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), realizada em 2019-20,³² aponta que empreender no Brasil é uma prática culturalmente solitária. Em 2019, 74,5% dos empreendedores eram os proprietários sozinhos do negócio, enquanto apenas 20% tinham sócio e 4,8% mais de um sócio.

Neste cenário, jornalistas têm aberto suas próprias empresas, formando coletivos ou *startups*, cultivando o empreendedorismo como parte de sua cultura profissional, assim como é tradicional para outros profissionais do setor criativo como os publicitários. Porém, é interessante destacar que os meios alternativos à grande mídia já existem há tempos, mas não eram tão populares quanto atualmente, com a ascensão da internet e das mídias digitais. Kucinski (2000) exemplifica isto, apontando a existência de 150 periódicos independentes durante o regime militar (período que vai de 1964 a 1985) no Brasil. Porém, em essência, não tinham a necessidade de estabelecer novos modelos de negócio.

Desde o início do século XXI, nascem empresas jornalísticas independentes, geralmente no digital, ao redor do mundo. Afinal, apesar da ainda predominância dos veículos tradicionais, as iniciativas independentes vêm ganhando força. Porém, vale ressaltar, que empreender no jornalismo é desafiador, pois no meio digital é fundamental a inovação nos produtos, conteúdos, planos de negócios, visto que os públicos e nichos de mercado se tornam cada vez mais específicos. Como já citamos, empreender está intrinsecamente relacionado à inovação. Desse modo, podemos exemplificar essa relação no jornalismo, por meio das *startups*.

Bertocchi (2017, p.113) explica que as startups de jornalismo vão muito além de uma forma de sustento pela remediação à demissão de redação e criação de um negócio nativo digital ou tornar-se *freelancer*. Para a autora, uma *startup* não pode ser mais um galho na mesma árvore, mas "são empresas que desbravam uma trilha inovadora (e de alto risco) para resolver problemas reais da sociedade. Precisam se adaptar rapidamente ao longo da jornada para concretizar tal inovação, isso antes mesmo de gerar lucros".

³² GEM é a única pesquisa em âmbito global que coleta dados sobre o empreendedorismo diretamente com os indivíduos empreendedores. Atualmente, no mundo, o GEM é o maior estudo contínuo sobre a dinâmica empreendedora.

Desse modo, as iniciativas de jornalistas empreendedores estão majoritariamente ligadas ao digital. Essas empresas estão focadas na produção e circulação de conteúdos personalizados que se potencializam em Rede, utilizando diversos formatos ao objetivar o consumo e a interatividade do público. Estes nativos digitais consistem em marketing de conteúdo, jornalismo investigativo, jornalismo de dados, checagem de notícias, produção digital, entre outros.

Existem dois grandes desafios em relação ao empreendedorismo no jornalismo: a criação de um negócio sustentável, ou seja, que possua uma forma de financiamento e traga retorno financeiro. E a segunda seria empreender sem ser afetado pela sobrecarga, diante das demandas de administração da empresa, da criação de estratégias inovadoras, da produção de conteúdo e do atendimento aos clientes.

O mapeamento da Agência Pública já citado no início desta dissertação também identificou as principais formas de financiamento das organizações jornalísticas independentes que são a doação de pessoas jurídicas, *crowdfunding*³³, editais, publicidade, prestação de serviços, investimento próprio, fundações, eventos, prêmios e assinaturas.

A pesquisa aponta que entre as 79 organizações mapeadas, 32 têm caráter comercial e 47 são sem fins lucrativos. Dos 57 veículos que possuem alguma forma de financiamento, 35 mencionaram fontes de renda variadas e 22, somente uma. Às 22 outras organizações ainda não contam com financiamento.

A fonte de renda mais mencionada pelas organizações com fins lucrativos foi a utilização de publicidade, somando 13. Já entre as iniciativas sem fins lucrativos, sete veículos mencionaram o uso de publicidade, enquanto o modelo de financiamento mais citado por esse segmento é a doação de pessoas jurídicas, somando 15. Dos 47 veículos sem caráter comercial, 18 ainda não contam com fontes de financiamento. Entre os veículos com caráter comercial, o número cai para sete.

Portanto, encontrar uma forma de financiamento é uma questão desafiadora, pois não basta almejar a autonomia, e criar um projeto para o negócio, é preciso pensar sobre a viabilização dele, e muitas vezes, iniciar sem muitos recursos é uma realidade.

Em relação ao desafio da sobrecarga, podemos refletir que comumente o empreendedorismo está presente nos discursos que exaltam a inovação, a independência, a autonomia, o sucesso e a riqueza. Nesse sentido, é muito importante destacar que apesar de

³³ Financiamento coletivo que consiste na obtenção de capital para iniciativas de interesse coletivo através da agregação de múltiplas fontes de financiamento, em geral pessoas físicas interessadas na iniciativa.

todo otimismo, na prática, ser um empreendedor pode gerar efeitos como altos níveis de estresse e ansiedade, afetando a saúde mental destes indivíduos, donos de empresas e *freelancers*.

No cenário de crise do jornalismo tradicional, pensar o jornalista empreendedor como um "salvador" da área pode ser prejudicial, pois, com esse discurso, é pouco percebido que a liberdade ofertada na atividade empreendedora pode acarretar custos, como o da saúde, por exemplo. Convém, portanto, compreender quais imagens estão associadas ao jornalista empreendedor.

3.4 O jornalista empreendedor e a construção de novas imagens acerca da profissão

Em nossa concepção, enxergamos os jornalistas atualmente como profissionais híbridos da comunicação, mesmo com o desmembramento do curso de graduação em Jornalismo da habilitação em Comunicação Social em setembro de 2013, através das Diretrizes Nacionais para os Cursos de graduação em Jornalismo do Conselho Nacional de Educação.

A questão é que tanto o jornalista vinculado a um veículo de comunicação quanto o jornalista-empendedor precisam ir "além do jornalismo"³⁴ para se manterem, ou seja, eles buscam e agregam habilidades que não estão propriamente na essência do jornalismo. Neste movimento de adaptação impulsionado pela crise que paira sobre o jornalismo, ficou "esperado dos jornalistas que eles requalifiquem, desqualifiquem e superqualifiquem as suas práticas e rotinas de trabalho, muitas vezes sem qualquer orientação direta da forma como a sua organização ou o seu cliente operam." (DEUZE e WITSCHGE, 2015, p.22).

Neste cenário, para sobreviverem no mercado de trabalho, os jornalistas acabam necessitando de habilidades que vão além do domínio de conhecimentos e técnicas próprias do jornalismo, como as utilizadas para a construção das notícias. Eles tendem a dominar as redes sociais digitais e produzir conteúdo para elas em diversos formatos; buscam entender sobre métricas; pesquisam pautas nos *trending topics* do *Twitter*³⁵, no *Google Trends*³⁶. Alguns aprendem fotografia, edição de imagem e vídeo, fazem programação de computadores, entre outras.

³⁴ O termo "além do jornalismo" foi cunhado por Jo Bardoel em 1996, quando ele propôs uma função instrumental adicional de jornalismo (direcionando o fluxo social do debate) acima e além de sua função orientadora tradicional (recolhimento e disponibilização de informações de interesse geral).

³⁵ Conhecidos também como assuntos do momento, são os pontos mais comentados do momento no *Twitter*, uma das redes sociais mais populares do mundo.

³⁶ Ferramenta gratuita que permite a descoberta das principais tendências relacionadas a uma palavra-chave específica.

Além desses exemplos citados, o jornalista empreendedor precisa ainda buscar inovação, entender um pouco sobre contabilidade, saber vender, lidar com o cliente, recrutar funcionários (caso tenha uma empresa), ser líder, entre outros.

Refletimos que enquanto pensamos nas habilidades referentes ao jornalista-empresendedor, vai se formando mentalmente um mosaico de imagens que mesclam aquelas relacionadas ao jornalista com as imagens relacionadas ao empreendedor, advindas de situações cotidianas, de sons, conversas, leituras, filmes, músicas, jornais, redes sociais na internet, etc.

É importante destacar alguns dos diversos nichos de atuação de jornalistas empreendedores atualmente, e por isso, vamos citar os mais comuns: há aqueles que atuam como *freelancer* e possuem CNPJ como MEI, ou seja, são "a própria empresa". Eles prestam serviços para veículos de comunicação tradicionais, como emissoras de televisão, produzindo pautas, fazendo reportagens, documentários, participando do ambiente da redação com uma rotina de trabalho, mas sem um vínculo empregatício.

Há, neste sentido também, os jornalistas empreendedores que atuam como *digital influencer* e que em muitos casos possuem também um CNPJ. Eles criam conteúdo para os seus próprios perfis nas redes sociais digitais, onde possuem números consideráveis de seguidores. Muitas vezes, os seguidores fazem parte do público de veículos tradicionais por onde esse jornalista já trabalhou e assim, o seguem como uma alternativa de continuar acompanhando-o. Alguns destes profissionais utilizam o *Instagram*, onde são remunerados fazendo publicidade entre suas postagens, outros possuem além do *Instagram*, um canal no *Youtube*, onde são remunerados pela própria plataforma.

No caso dos jornalistas empreendedores que possuem uma empresa constituída de CNPJ, equipe de colaboradores e algumas com espaço físico, podemos citar os portais de notícias, os blogs, as assessorias de imprensa, as assessorias de comunicação, as agências de *fact checking*, entre outras. É importante destacar na presente pesquisa a criação de assessorias de comunicação por jornalistas, devido ao nosso *corpus* ser formado majoritariamente por jornalistas-empresendedores neste nicho.

Observamos que, neste cenário de reconfiguração em que vivemos, as assessorias de comunicação passaram a introduzir o digital mais fortemente em suas estratégias. Consideramos as redes sociais digitais como importantes ferramentas de ação para alcançar o objetivo deste serviço, que é estabelecer uma comunicação mais próxima entre as entidades, que podem ser indivíduos ou instituições e o público, a sociedade exposta à mídia.

Nesse sentido, a gestão de mídias sociais, também conhecida como social media, é uma estratégia do *marketing* de conteúdo que objetiva aproximar entidades e público, através da produção de conteúdo relevante. Assim, a relação entre o jornalismo e o *marketing* existe devido às habilidades inerentes à profissão de jornalista possuírem valor para a área do *marketing* de conteúdo, como a boa redação de textos, o planejamento de conteúdos de valor para um público específico, a boa desenvoltura com vídeos e a criação de conteúdo relevante. Percebemos, assim, uma tendência dos jornalistas empreendedores, sejam *freelancers* ou empresários, oferecendo este serviço. Com relação aos empresários, este serviço é ofertado em assessorias de imprensa, assessorias de comunicação, agências de marketing digital, agências de relações públicas, e afins.

Em uma pesquisa realizada em julho de 2020 com jornalistas empreendedores atuantes na Paraíba, na área de *marketing* de conteúdo, verificou-se que as motivações deles para criarem suas empresas neste nicho são a busca por maior qualidade de vida, mercado em ascensão, flexibilidade, retorno financeiro, fechamentos de redações no jornalismo tradicional. Observou-se também que há atuação paralela entre os empregos em redações e o empreendedorismo.

A internet oferece uma sensação de independência, e nesse sentido, trazemos também como empreendedores, os coletivos de jornalistas, que se unem, formando veículos de comunicação com e sem fins lucrativos. Estas são iniciativas que geralmente nascem em Rede, e são formadas por jornalistas e ativistas que se unem para trabalhar e buscam mecanismos de financiamento como a publicidade e o *crowdfunding*. Tais iniciativas objetivam ser uma alternativa à mídia tradicional, propondo uma narrativa distinta às que vemos cotidianamente na imprensa como uma maneira de se perceber o mundo.

Um exemplo bastante pertinente para pensar as imagens que o jornalista-empendedor agrega ao imaginário da prática profissional é o coletivo Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação, também conhecido como Mídia Ninja. Valores caros ao jornalismo, como imparcialidade, são bastante discutidos quando se apresenta este caso.

No Portal da Mídia Ninja³⁷, que também está em diversas plataformas de redes sociais, eles explicam que o jornalismo é uma das ferramentas e linguagens que utilizam para levantar temas e debates, fortalecendo narrativas que não têm visibilidade nos meios convencionais de comunicação.

³⁷ Disponível em: <https://midianinja.org/perguntas-frequentes/> Acesso em: 17 de jul. de 2021

Os profissionais integrados ao Mídia Ninja defendem abertamente a parcialidade enquanto um princípio do trabalho realizado, reforçando que nenhuma construção humana é capaz de ser imparcial, já que resulta da soma e do acúmulo de todas as experiências anteriores e das visões de mundo. Levantam, ainda, a discussão de que tanto o jornalismo quanto a ciência apoiaram-se historicamente na noção de imparcialidade como forma de ter credibilidade e legitimidade. Porém, com a nova lógica de troca de conteúdo e com novas possibilidades de audiência, mais do que buscar uma única “verdade” para os fatos, os indivíduos têm hoje uma multiplicidade de leituras e possibilidades, e isso é o que qualifica atualmente o conteúdo e é a base da troca de informação e credibilidade.

Assim, valorizam a multiplicidade de parcialidades e buscam alinhar a informação com um conjunto de valores e direitos sociais, com os quais têm compromisso e que para eles são fundamentais. Eles explicam que as pautas são verdadeiras causas, e acreditam no movimento e na transformação social, a partir de uma experiência radical de mídia livre e distribuída, a serviço de uma nova narrativa social, mais comunitária e mais afetiva.

Portanto, os exemplos citados ilustram que há uma proliferação de novas imagens associadas ao jornalista atualmente, ao passo que diversas transformações ocorreram, como a queda de ascensão nos modelos de negócios tradicionais em jornalismo, característicos pela subordinação a grupos políticos, pelo ambiente da redação, do trabalho 24 horas. Outras mudanças que agregam novas imagens são a criação autônoma dos novos negócios em comunicação, facilitados pela internet. Estamos diante do jornalista frente aos novos nichos de mercado, como o marketing de conteúdo, uma tendência nos negócios fundados por jornalistas no Estado da Paraíba, como veremos mais adiante.

Os valores, as habilidades e os comportamentos dos empreendedores apresentados neste capítulo nos instigam a identificá-los nas imagens do jornalista atualmente. Em nossa concepção, o imaginário midiático e social agrega com pouca evidência as imagens do empreendedor associadas à prática profissional do jornalista. Nesse sentido, por meio da análise da amostra da presente pesquisa, encontraremos as imagens de um profissional empreendedor, autônomo, inovador, que sabe liderar e consegue lidar com os riscos do negócio, o sucesso, fracasso. O próximo capítulo destina-se, portanto, à apresentação do percurso metodológico e análise das entrevistas semi-estruturadas realizadas com cinco jornalistas-empreendedores, no âmbito da Paraíba.

4. IMAGENS DO JORNALISTA EMPREENDEDOR: APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DA AMOSTRA

Neste capítulo apontamos os caminhos percorridos durante o percurso metodológico. Apresentamos ainda a amostra da pesquisa, abordamos as entrevistas realizadas e indicamos a análise do material obtido na investigação.

4.1 Caminhos metodológicos

A pesquisa visa compreender que imagens o jornalista empreendedor associa à prática profissional e, nesse sentido, objetiva realizar um mosaico das imagens mentais associadas ao jornalista empreendedor, buscando compreender como o imaginário da profissão é refletido nas práticas profissionais. Assim, descrevemos uma realidade já existente, por isso trata-se de uma pesquisa descritiva. Para Gil (2008), este tipo de pesquisa descreve as características de determinadas populações ou fenômenos e utiliza técnicas de coleta de dados, como questionários e entrevistas.

Quanto aos procedimentos técnicos, utilizamos a pesquisa de levantamento, um dos tipos de pesquisa de campo. De acordo com Ludwig (2015), a pesquisa de levantamento, trata-se de um dos tipos de pesquisa de campo, e diz respeito à solicitação de informações a um grupo de pessoas antecipadamente selecionadas, acerca de um problema de estudo. As pesquisas de levantamento dependem de procedimentos metodológicos, desenvolvidos ao longo de etapas sequenciadas, como a elaboração do instrumento de coleta de dados, seleção da amostra, coleta, verificação, análise e interpretação dos dados e apresentação dos resultados.

Segundo Shaughnessy, Zechmeister & Zechmeister (2012), todas as pesquisas de levantamento conduzidas adequadamente se tornam excelentes para utilizar o método descritivo. Tais pesquisas se caracterizam por usarem um conjunto predeterminado de questões fundamentais sobre o que se quer investigar para todos os respondentes, sendo respostas orais ou escritas, e através disso é possível sintetizar as visões de todos os respondentes de maneira sucinta.

Por sua vez, as pesquisas de campo, adotam tanto “uma abordagem qualitativa” quanto “quantitativa e de pesquisas de comportamento” (MELLO & SILVA, 2006, p. 61), que são utilizadas com bastante frequência em áreas como Antropologia, Sociologia, Pedagogia e Ciência Política, com a finalidade de compreender indivíduos, grupos, comunidades e instituições, para assim, analisar as especificidades de uma realidade determinada.

Assim, utilizamos como método de coleta de dados, as entrevistas semiestruturadas com cinco empreendedores bacharéis em Jornalismo, residentes e atuantes no Estado da Paraíba, com empresa na área de comunicação.

Nas entrevistas, utilizou-se a videoconferência, através da plataforma online *Google Meet*³⁸, como medida de distanciamento social, em virtude de manter a segurança devido à Pandemia por COVID-19. As entrevistas foram realizadas nos dias 15, 23 de novembro e 14 de dezembro de 2021 e tiveram cerca de 25 minutos de duração. Como procedimento de autorização da divulgação dos dados para efeito desta pesquisa, cada entrevistado gravou, em áudio e vídeo, o consentimento para a participação na pesquisa.

O presente estudo adota uma abordagem qualitativa, visto que, segundo Flick (2013, p. 23), a pesquisa qualitativa “[...] visa à captação do significado subjetivo das questões a partir das perspectivas dos participantes”. Justifica-se a utilização desta abordagem, pois é intuito descrever, analisar e interpretar as falas dos entrevistados que compõem o *corpus*. Para o mesmo autor, a pesquisa qualitativa “se concentra mais nos significados vinculados a alguns fenômenos ou nos processos que revelam como as pessoas lidam com eles” (FLICK, 2013, p. 35).

A entrevista semiestruturada é considerada oportuna para compreender o diagnóstico do problema estudado, uma vez que é possível, mediante conversação, obter informações mais completas.

A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações sobre determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. Trata-se de um procedimento utilizado na investigação social, coleta de dados, para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social. Sendo que é um importante instrumento de trabalho em vários campos das ciências sociais ou de outros setores de atividades, como o da sociologia, antropologia, psicologia social, política, serviço social, jornalismo, relações públicas, pesquisa de mercado e outras (MARCONI; LAKATOS, 2007).

Consideramos a relação que Rosa e Arnoldi (2006) fazem entre a entrevista e outras técnicas, como questionário, formulário, leitura documentada e observação participativa. Segundo os autores, a entrevista apresenta vantagens em relação a essas outras técnicas, pois permite a obtenção de riqueza informativa intensiva, holística e contextualizada, por ser dotada de estilo especialmente aberto.

Mais especificamente, a entrevista semiestruturada, para Manzini (1990/1991, p. 154), está focada em um assunto sobre o qual confeccionamos um roteiro com perguntas principais,

³⁸ Google Meet é um serviço de comunicação por vídeo desenvolvido pelo Google.

complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista. Para o autor, esse tipo de entrevista pode fazer emergir informações de forma mais livre e as respostas não estão condicionadas a uma padronização de alternativas.

Manzini enfatiza ainda que é possível um planejamento da coleta de informações por meio da elaboração de um roteiro com perguntas que atinjam os objetivos pretendidos. O roteiro, além de coletar as informações básicas, funciona como um meio para o pesquisador se organizar acerca do processo de interação com o informante. Desse modo, Gil (2008) destaca que a entrevista semiestruturada também permite que o entrevistador retome a questão original ao perceber desvios, ao passo que o entrevistado tem a liberdade de falar abertamente sobre o assunto elencado.

As entrevistas semiestruturadas são fundamentais para responder à questão norteadora da pesquisa e outras inquietações, como: em que aspectos os imaginários associados ao empreendedor se relacionam ou se diferem de imagens ligadas ao exercício do trabalho jornalístico em outros ambientes, como redações, por exemplo? Qual a percepção dos jornalistas do Estado da Paraíba sobre o empreendedorismo jornalístico?

O roteiro base da entrevista semiestruturada é composto pelas seguintes perguntas: “Quando (ano) você decidiu empreender e o que motivou a criar o próprio negócio?”; “Nas experiências anteriores, como funcionário, você teve oportunidade de sugerir soluções inovadoras? De que forma isso a tomadora de decisão por empreender?”; “Para você, em que se assemelham os valores do jornalista e do empreendedor?”; “Quais valores e contribuições você considera que promove para a sociedade sendo um jornalista empreendedor?”; “Em sua opinião, como você é visto dentro da comunidade jornalística (sobretudo diante de colegas que atuam em veículos tradicionais) enquanto jornalista empreendedor?”; “O que significa ser um empreendedor para você? Quando você pensa em um empreendedor que imagens vêm à cabeça?”.

Os critérios de escolha da amostra são definidos com o intuito de englobar pluralidade aos resultados da pesquisa, portanto, os entrevistados devem atender aos seguintes requisitos: ser jornalista diplomado, proprietário de empresa exclusivamente na área de comunicação, na Paraíba, podendo ser jornalistas recém graduados (até 2019). Apresentaremos no próximo tópico os cinco jornalistas entrevistados.

O trabalho também emprega a pesquisa bibliográfica, visto que aborda referências científicas para embasar a pesquisa. Por sua vez, a pesquisa bibliográfica preliminar é um dos momentos fundamentais para a construção da investigação, já que é realizada uma busca por

conteúdos já publicados e debatidos sobre o tema escolhido, como livros, artigos, capítulos de livros, etc.

Para esse tipo de pesquisa é necessário planejamento também, pois depois da fase de busca por materiais publicados sobre o assunto é realizada uma análise da literatura disponível, e o material reunido passa por uma fase de filtragem e seleção, estabelecendo-se, assim, um plano de leitura do mesmo.

Com uma leitura atenta, realizam-se fichamentos, resumos, resenhas e anotações, que servem como subsídio e fundamentação teórica para a escrita da pesquisa. Segundo Mello e Silva, “a pesquisa bibliográfica lida com o caminho teórico e documental já trilhado por outros pesquisadores e, portanto, trata-se de técnica definida com os propósitos da atividade de pesquisa, de modo geral” (MELLO & SILVA, 2006, p. 61).

Esta pesquisa baseou-se nas fases descritas por Gil (1999, p. 59- 60). Segundo ele, a pesquisa bibliográfica deve conter os seguintes procedimentos: a) levantamento bibliográfico preliminar; b) busca das fontes; c) leitura do material; d) redação do texto.

O presente trabalho tem caráter multidisciplinar e, por isso, sua bibliografia foi fundamentada em noções de diferentes áreas: o jornalismo, a sociologia e o empreendedorismo. No jornalismo, o estudo se ancora em Nelson Traquina (2005), Marques de Melo (2006), Ciro Marcondes Filho (2009), Cremilda Medina (2008), Mauro Wolf (1999), Sodré (2009).

Na sociologia, as noções de imaginário e pós-modernidade em Maffesoli (1998), (2001), (2010), (2003). Nesse sentido, desenvolveu-se ainda a partir das tecnologias do imaginário em Juremir Machado da Silva (2012), (2009), (2008), (2007).

Utilizou-se José Dornelas (2008) para discutir sobre o empreendedorismo, Alain Ehrenberg (2010) sobre o culto da performance, André Lemos (2010) sobre a cibercultura, Antônio Fausto Neto (2011) sobre o processo de transição da sociedade dos meios para a sociedade em vias de midiatização.

O método de análise dos dados colhidos nas entrevistas é realizado com base nas noções alicerçadas a partir do imaginário, pressuposto teórico-metodológico. Pretende-se identificar nas falas dos jornalistas empreendedores entrevistados imagens que eles associam à prática profissional.

4.1 Amostra da pesquisa

Em uma observação preliminar realizada no mês de maio de 2020, nas redes sociais digitais *Instagram e LinkedIn*³⁹, em perfis de jornalistas empreendedores atuantes no Estado da Paraíba, foi feito um levantamento dos possíveis entrevistados para compor a pesquisa. Este levantamento apontou doze jornalistas, que são brevemente apresentados a seguir:

1 - Ricardo Oliveira é bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba, com conclusão em 2008. Possui mestrado em Culturas Midiáticas Audiovisuais (Redes Sociais e Convergência de Mídias), também pela Universidade Federal da Paraíba, com obtenção do título em 2011. É professor universitário e tem experiência como coordenador de mídias digitais da Rede Paraíba de Comunicação. É fundador e proprietário do Estúdio Dois Cafés, um estúdio de marketing com soluções em conteúdo e negócios digitais, na cidade de João Pessoa (PB), desde 2016. Também realiza consultorias e treinamentos na área de produção de conteúdo.

2 - Andréia Barros é graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora, com conclusão em 2001. É especialista em Assessoria de Comunicação, pela Universidade Estácio de Sá, com conclusão em 2005. Teve experiência como editora-chefe da Revista Nordeste, entre os anos 2007 e 2010. Foi diretora da Secretaria de Comunicação do Estado da Paraíba, de 2011 a 2012. Desde 2013, é editora e coordenadora de conteúdo do Portal Paraíba Total, um canal sobre economia, mercado e negócios. É fundadora da Vivass Assessoria e Comunicação, uma empresa de João Pessoa (PB), criada em 2017, que oferece os serviços de Assessoria de Imprensa Corporativa, Assessoria de Imprensa de eventos, Consultoria de Comunicação e Imagem Institucional.

3 - Leandro Ramalho, graduado em Comunicação Social, pela Universidade Federal da Paraíba, em 1999. Têm experiência como Assessor de Imprensa, na Antares Publicidade, de 1998 a 1999. Foi repórter do Jornal da Paraíba, durante 2000 e 2001. É diretor de Conteúdo e Atendimento da Pauta Comunicação, uma empresa de João Pessoa (PB), fundada em 2001.

4 - Elane Gomes, jornalista há 13 anos, com experiência na edição de telejornais e jornais impressos em Campina Grande (PB) e João Pessoa (PB). Atuou ainda como assessora de imprensa na área de segurança pública na Paraíba. Tem atuações em revistas segmentadas da área de construção civil e também de saúde e voltadas para o público feminino. É doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, e Mestre em Comunicação pela

³⁹ LinkedIn é uma rede social voltada para relacionamentos profissionais que pode ser usada para encontrar emprego, anunciar vagas, fazer parcerias

UFPB, na qual estudou o alcance e as transformações do jornalismo digital. Atualmente é sócia da Aliar Comunicação, uma empresa que oferece serviços de comunicação multiplataforma.

5 - Richele Bezerra, jornalista formado pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), possui formação em Relações públicas também. Tem experiência em emissoras de TV, a exemplo da Correio/Record-PB, Manaíra/Band-PB, Arapuan/RedeTV!-PB, Tambaú/SBT-PB, Rede Bahia/TV Globo-BA e SBT São Paulo. Ele é pós-graduado em Marketing e Redes Sociais; criador da agência Positiva.com, voltada à produção de conteúdo (vídeos, gestão de mídias digitais, assessoria de comunicação etc.), é idealizador do portal e programa de TV Ideia Positiva Online.com.

6 - Eveline Gonçalves, mestre em Comunicação e Culturas Midiáticas pela Universidade Federal da Paraíba. Possui graduação em Comunicação Social pela Universidade Estadual da Paraíba. É docente do curso de jornalismo e da pós-graduação em marketing da Uninassau-Campina Grande. Pesquisadora de novas tecnologias, redes sociais e marketing digital. É editora-chefe e apresentadora do "Meio-dia", um telejornal da TV Itararé, afiliada a TV Cultura em Campina Grande. É diretora executiva da Positive Comunicação, uma empresa com foco em gerenciamento de redes sociais e assessoria de Imprensa, em Campina Grande (PB), desde 2019.

7 - Daluanne Melo, jornalista, com formação pela Universidade Federal da Paraíba, em 2014. Atua como digital influencer, e é proprietária da empresa Tela de Conteúdo, em João Pessoa (PB), especializada em produção de conteúdo, videomarketing e influência. Teve experiências anteriores em emissoras de TV.

8 - Marly Lúcio, jornalista há 17 anos, foi repórter e editora do caderno de Política, do extinto jornal Correio da Paraíba. Durante toda sua trajetória profissional vem atuando na comunicação institucional e política, onde prestou serviços em quatro campanhas para prefeito, três para governador e duas para deputado. Nesse período, acumulou experiência em gestão, onde esteve como diretora estadual de Jornalismo e secretária Municipal de Comunicação de João Pessoa. Criou, em 2015, a Múltipla Integrada, em sociedade com a também jornalista Beth Torres. A empresa oferece assessoria de imprensa, relacionamento com a mídia, gerenciamento de crises, gestão de reputação e preparação de porta-vozes.

9 - Heron Cid, jornalista, graduado em 2007 pela Universidade Federal da Paraíba. É apresentador de rádio, tv e analista político. É diretor do Portal Mais PB, fundado em 2009. O portal de notícias tem como foco prioritário as informações da política paraibana e do Brasil, a revelação dos bastidores, a movimentação partidária e a análise crítica dos fatos que envolvem os personagens desse cenário. O site também prioriza informações relacionadas à Justiça, ao

Legislativo e à Administração Pública. Outros temas são trazidos quando se mostram de relevante interesse social e coletivo, como emprego e oportunidades, por exemplo. Há também cobertura sobre os temas do cotidiano, com destaque para informações policiais, economia, serviços públicos e direito do consumidor, além de assuntos relacionados à cultura, arte e entretenimento. Em 2014, o site passou por uma reestruturação, com a adoção de ferramentas de conteúdo multimídia e a conexão com as redes sociais digitais.

10 - Fábio Bandeira de Mello tem graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal da Paraíba, que concluiu em 2010. Tem especialização em Comunicação Digital pela Faculdade Internacional de Curitiba, com conclusão em 2012. Possui certificado pela Universidad Europea de Madrid (ESP) em “Liderazgo y gestión de equipos de alto rendimiento” e pela Universidade de Navarra (ESP) em “Redacción en Internet”. É mestre em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba (2017). Atualmente, cursa MBA em Marketing, Criatividade e Inovação. É professor de MBA e do Sebrae (2021), em disciplinas de Marketing, Empreendedorismo, Comunicação, Negócios Digitais e Produção de Conteúdo. É autor do livro 7 Lições de Negócios de La casa de papel, da Editora Universo dos Livros. É sócio da Up Branding Marketing Digital, mas também fundou o Esporte Nordeste, Atletas Brasil e o Calendar Sport. Atuou por nove anos como Diretor de Assinaturas do Portal Administradores.com.

11 - Anderson Pires possui graduação em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba. É fundador da Signo Inteligência e Marketing, uma empresa em João Pessoa (PB), com 21 anos de história. Foi diretor de Comunicação da União Nacional dos Estudantes e, também, secretário adjunto de comunicação da Prefeitura Municipal de João Pessoa. Dirigiu campanhas publicitárias no Brasil e exterior, a frente de contas como Núcleo de Assuntos Estratégicos do Governo Federal, Infraero, Governo da Paraíba, Prefeitura de Maceió, Sebrae-AL, e diversas empresas no setor privado.

12 - Márcio Rangel é formado em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba, com conclusão em 2003. Fundou em 2017 o Blog do Márcio Rangel, site noticioso que destaca registros do cotidiano das cidades do interior do estado da Paraíba. Têm experiências como repórter em televisão e rádio.

No quadro a seguir, mostramos a síntese das informações atribuídas a cada jornalista empreendedor:

Quadro 2 – Levantamento preliminar

Jornalista	Formação	Empresa	Cidade da empresa	Tempo de empresa	Segmento
Ricardo Oliveira	Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo e Mestre em Culturas Midiáticas Audiovisuais pela UFPB.	Estúdio Dois Cafés	João Pessoa (PB)	Desde 2016	Marketing de conteúdo.
Andréia Barros	Bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Especialista em Assessoria de Comunicação, pela Universidade Estácio de Sá.	Vivass Assessoria e Comunicação	João Pessoa (PB)	Desde 2017	Assessoria de Imprensa Corporativa e de eventos. Consultoria de Comunicação e Imagem Institucional.
Leandro Ramalho	Bacharel em Comunicação Social com habilitação em jornalismo pela UFPB.	Pauta Comunicação	João Pessoa (PB)	Desde 2001	Assessoria de Imprensa; Comunicação interna e ação institucional com Governos.
Elane Gomes	Bacharel em Jornalismo. Mestre em Comunicação pela UFPB. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).	Aliar Comunicação	João Pessoa (PB)	Desde 2020	Comunicação multiplataforma.
Richele Bezerra	Bacharel em Jornalismo e em Relações públicas pela UFPB. Pós-graduado em Marketing e Redes Sociais.	Positiva.com e Ideia Positiva	João Pessoa (PB)	Desde 2018/ Desde 2019	Gestão de redes sociais e assessoria de comunicação. Portal de notícias sobre empreendedorismo e programa de TV.
Eveline Gonçalves	Graduada em Comunicação Social e Mestra em Comunicação e Culturas Midiáticas pela UFPB.	Positive Comunicação	Campina Grande (PB)	Desde 2019	Gerenciamento de redes sociais e assessoria de Imprensa.
Daluanne Melo	Graduada em Jornalismo pela UFPB.	Tela de conteúdo	João Pessoa (PB)	Desde 2020	Produção de conteúdo, videomarketing e influência digital.

Marly Lúcio	Graduada em Jornalismo pela UFPB. Pós-graduada em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas.	Múltipla integrada	João Pessoa (PB)	Desde 2016	Assessoria de imprensa, gerenciamento de crises, gestão de reputação e preparação de porta-vozes.
Heron Cid	Graduado em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba	Portal Mais PB	João Pessoa (PB)	Desde 2009	Portal de notícias com foco na política paraibana e do Brasil
Fábio Bandeira de Mello	Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo pela UFPB. Mestre em Jornalismo pela UFPB. Especialista em Comunicação Digital pela Faculdade Internacional de Curitiba	Up Branding Marketing Digital	João Pessoa (PB)		Marketing digital, branding, presença digital, conteúdo e inbound marketing.
Anderson Pires	Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba	Signo Inteligência e Marketing	João Pessoa (PB)	Desde 2000	Marketing político
Márcio Rangel	Graduado em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba	Blog Márcio Rangel	Campina Grande (PB)	Desde 2017	Site noticioso sobre as cidades do interior do estado da Paraíba

Fonte: Elaboração própria, 2021

A partir desse primeiro levantamento, que nos mostrou um panorama de doze jornalistas empreendedores e suas atividades, foi realizada uma seleção de cinco empreendedores bacharéis em jornalismo para participar da pesquisa. A escolha levou em consideração o tempo de empresa, a cidade onde ela está localizada e o segmento em que atua. A tabela abaixo sintetiza os jornalistas empreendedores entrevistados:

Quadro 3 – Jornalistas empreendedores entrevistados

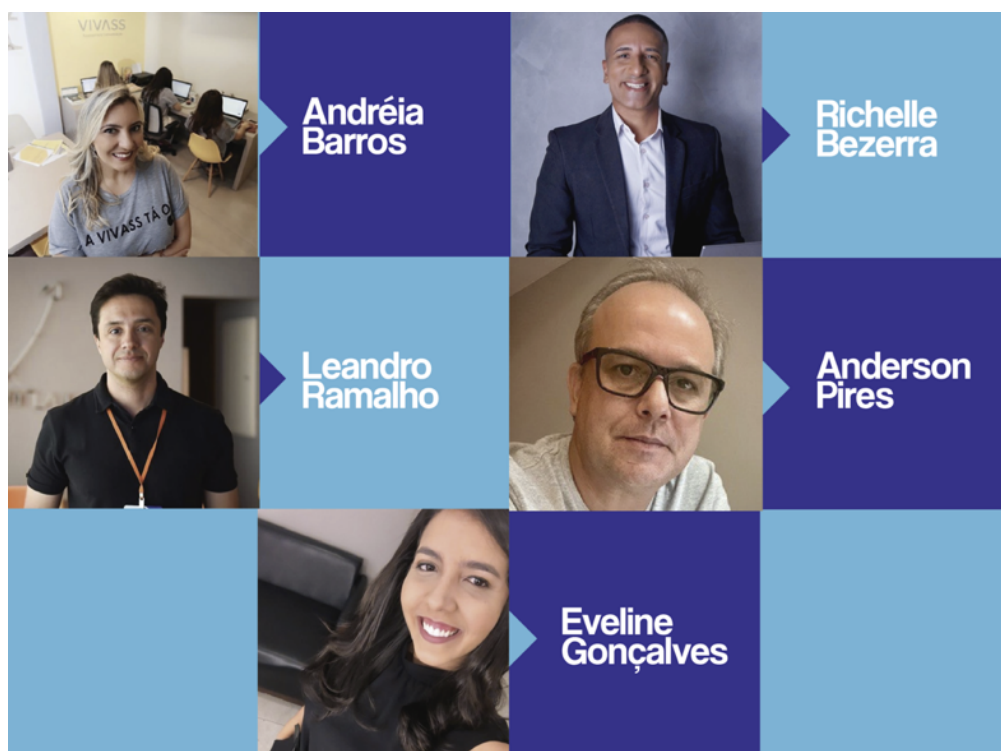
Jornalista	Formação	Empresa	Cidade da empresa	Tempo de empresa	Segmento
Eveline Gonçalves	Graduada em Comunicação Social pela Universidade Estadual da Paraíba. Mestra em Comunicação e Culturas Midiáticas pela UFPB.	Positive Comunicação	Campina Grande (PB)	2 anos	Gerenciamento de redes sociais e assessoria de Imprensa

Andréia Barros	Bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Especialista em Assessoria de Comunicação, pela Universidade Estácio de Sá.	Vivass Comunicação	João Pessoa (PB)	4 anos	Assessoria de Imprensa corporativa e de eventos. Consultoria de Comunicação e imagem institucional.
Leandro Ramalho	Bacharel em Comunicação Social com habilitação em jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba.	Pauta Comunicação	João Pessoa (PB)	20 anos	Assessoria de Imprensa; Comunicação Interna e ação Institucional com Governos.
Anderson Pires	Bacharel em Comunicação Social com habilitação em jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba.	Signo Inteligência e Marketing	João Pessoa (PB)	21 anos	Marketing político
Richele Bezerra	Bacharel em Jornalismo e em Relações públicas pela UFPB. Pós-graduado em Marketing e Redes Sociais.	Positiva.com e Ideia Positiva	João Pessoa (PB)	3 anos	Gestão de redes sociais e assessoria de comunicação. Portal de notícias sobre empreendedorismo e programa de TV.

Fonte: Elaboração própria, 2021

O embasamento teórico desta pesquisa nos mostra que os imaginários se difundem através de tecnologias. Para Mendes (2016), quando a vontade arcaica de consumir imagens e o desenvolvimento tecnológico se encontram na pós-modernidade existe uma mediação objetivando irrigar a sociedade de imaginários, e isto é oportuno através das tecnologias do imaginário. Nesse sentido, se fez pertinente observar fotografias dos jornalistas entrevistados nesta dissertação, percebendo o quanto abastecem o imaginário do jornalista empreendedor. As fotografias apresentadas no quadro a abaixo, extraídas dos perfis destes jornalistas na Rede Social *Instagram*, nos mostram o quanto esta tecnologia opera em favor do simbólico, pois as fotografias selecionadas estão carregadas de sentido, sentimentos, lembranças. Compreende-se que as imagens transmitem liderança, autonomia, poder, independência.

Figura 17 – Imagens dos entrevistados



Fonte: Elaboração própria, 2022

Na busca por atingir os objetivos propostos por esta dissertação, sobretudo, realizar um mosaico das imagens associadas ao jornalista empreendedor, buscando compreender como o imaginário da profissão é refletido nas práticas profissionais, no próximo tópico extraímos, a partir das entrevistas semiestruturadas, imagens em curso acerca do jornalista empreendedor.

4.2 Imagens do jornalista empreendedor

A escolha dos jornalistas empreendedores participantes desta pesquisa levou em consideração os diferentes perfis de tempo de atuação das empresas, cidades onde estão localizadas e segmentos. Esses critérios foram fundamentais para oferecer uma pluralidade à pesquisa, um modo mais vasto para compreender o imaginário do jornalista empreendedor. O pleno funcionamento das empresas atualmente também foi um critério de escolha.

Após a realização das cinco entrevistas semiestruturadas e suas respectivas transcrições, realizou-se uma leitura precisa e analítica do material, com base nas noções alicerçadas a partir do imaginário, no intuito de identificar imagens sobre o jornalista empreendedor. Foram identificadas trinta e três imagens e estas estão organizadas em cinco grupos apresentados no quadro a seguir, denominados Grupo 01 “Olhares para a realidade e para si”, Grupo 02 “Construindo as próprias trajetórias”, Grupo 03 “Indivíduo ou indivíduo-empresa”, Grupo 04

“Essência e sentimentos”, Grupo 05 “Imagens de si”. Cada grupo compreende imagens que se relacionam mais diretamente.

A tabela foi desenvolvida pela autora a partir da base teórica que alicerça a presente pesquisa e com base também nas entrevistadas realizadas, nas quais foi possível perceber as pessoas para além das profissões que exercem, identificando características individuais, como a vontade de liderar, de construir o seu próprio caminho profissional, de ser um herói de si mesmo, além de comportamentos proativos, como a sugestão de ideias mesmo onde não vá obter lucros.

Os relatos dos entrevistados nos mostram que estes nutrem sentimentos pelo jornalismo, como a paixão pela função social da profissão, de resolver problemas da sociedade, de denúncia, de investigação, de buscar os fatos e a verdade, mas ao mesmo tempo demonstram insatisfação com a remuneração oferecida atualmente e com a desvalorização da profissão.

Percebe-se que o imaginário do jornalista empreendedor transcende as imagens associadas ao jornalista atualmente. Essa rede movediça que é o imaginário, abastecida através de tecnologias, retroalimentam o jornalismo, e este, em suas plataformas, como a televisão, o rádio, as revistas sugerem imagens do jornalista como um profissional bem remunerado, por exemplo. A entrevistada Eveline Gonçalves explica que quando anunciou em seu perfil do Instagram sua saída da emissora de televisão em que trabalhava ficou se perguntando se, no inconsciente das pessoas, uma apresentadora de televisão recebe quinze mil reais, pois muitas pessoas comentaram que foi muita coragem sair da TV para dedicar-se ao empreendedorismo.

As imagens identificadas e apresentadas na tabela abaixo nos levam a perceber como o imaginário é realmente movediço, pois tais imagens agregam ao exercício da profissão, mesmo que não sejam tão percebidas pela maioria das pessoas. Por exemplo, o jornalista não vai à rua a serviço de alguém, mas a serviço de si mesmo, de sua própria empresa. Ele é um líder, toma as atitudes de seu próprio negócio, é independente, gera empregos. É um entusiasta de administração, negócios, tecnologia, inovação e é obstinado a percorrer seu caminho em busca do sucesso pessoal e de sua empresa.

Isso nos ajuda a compreender o novo cenário em curso, marcado pelo surgimento de novos modelos de negócios em comunicação, sobretudo, com a ascensão da internet, consequência da cibercultura, descrita por André Lemos (2010), da midiaticização da sociedade, descrita por Antônio Fausto Neto (2012), e de um cenário neoliberal, com incentivo a abertura de empresas.

Nesse sentido, os valores caros ao jornalismo e aos jornalistas como a imparcialidade, a objetividade, a busca pela verdade continuam sendo almeçadas, mas a busca por atingi-los se adapta à nova realidade do jornalismo, sobretudo com a atualização praticamente instantânea de informações na internet. Compreende-se ainda que características presentes no imaginário da profissão de jornalista como a coragem, o prazer de correr riscos, a criatividade, a observação da realidade, a busca pela solução de problemas da sociedade, ser obstinado, confiante, inquieto ilustram o imaginário do jornalista empreendedor.

Assim, compreendemos que a atuação do jornalista empreendedor agrega novas imagens ao imaginário do jornalista, pois este é atualizado por mudanças e novas práticas profissionais do jornalismo vigente, como observamos no Quadro 4, a seguir.

Quadro 4 – Síntese dos grupos de imagens

Grupo	Título do grupo	Imagens
Grupo 01	Olhares para a realidade e para si	<ul style="list-style-type: none"> • Observador da realidade; • Propõe soluções onde pode obter lucros; • Atento a oportunidades; • Auto-observador de suas competências; • Estrategista; • Criativo.
Grupo 02	Construindo as próprias trajetórias	<ul style="list-style-type: none"> • Empreendedor de sua própria história; • Autogestor de si; • Toma as atitudes no seu negócio; • Obstinado; • Autoconfiante; • Independente.
Grupo 03	Indivíduo ou indivíduo-empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Capitalista; • Não tira férias; • Líder; • Entusiasta de administração e negócios; • Entusiasta de tecnologia e inovação; • Prefere flexibilidade; • Dedica-se 24 horas a sua empresa.
Grupo 04	Essência e sentimentos	<ul style="list-style-type: none"> • Proativo; • Intraempreendedor; • Corajoso; • Inquieto; • Apaixonado pelo jornalismo tradicional; • Insatisfeito com condições salariais no jornalismo tradicional; • Gera empregos; • Não visa o lucro pelo lucro; • Presta serviços à sociedade.
Grupo 05	Imagens de si	<ul style="list-style-type: none"> • Aquele que mata um leão por dia; • Visionário; • Funcionário sem patrão; • Corre riscos; • Tem o mercado como patrão.

Fonte: Elaboração própria, 2022

A partir de agora analisaremos cada grupo de imagens, a partir de extratos das falas dos entrevistados e relacionando-as ao nosso referencial teórico.

4.2.1 Grupo 01: Olhares para a realidade e para si

O mosaico é uma grande imagem formada por pequenas peças. Nele, cada encaixe vai fornecendo sentido ao conjunto. Os resultados desta pesquisa fazem uma alusão ao mosaico, de modo que, este seria o imaginário do jornalista empreendedor, e as imagens identificadas seriam os encaixes que dão sentido a este conjunto. O cotidiano é o cimento que une cada uma delas.

A figura abaixo é parte deste grande mosaico e compreende imagens que conversam entre si. Estas demonstram, sobretudo, características, comportamentos e atitudes do jornalista empreendedor. Assim, o grupo 01, intitulado “Olhares para a realidade e para si” é composto pelas imagens: observador da realidade, aquele que propõe soluções onde pode obter lucros, atento a oportunidades, criativo, auto-observador de suas competências e estrategista.

Figura 18 – Grupo 01: Olhares para a realidade e para si



Fonte: Elaboração própria, 2022

Observa-se que os jornalistas participantes da pesquisa demonstram um olhar aguçado para as necessidades voltadas à comunicação que surgem ao seu redor, e uma capacidade de auto-observação de suas competências para entender se existe uma solução possível para que se atenda aquela necessidade, e se há uma oportunidade de negócio viável na situação.

A jornalista Eveline Gonçalves, por exemplo, destacou que a ideia de montar sua empresa surgiu quando conheceu uma forma de fazer comunicação de agência diferente da que existia em sua cidade, Campina Grande (PB). Conforme relato:

“Quando eu vim para Caruaru eu conheci uma forma de fazer comunicação de agência diferente. Coisa que não tinha em Campina na época. Hoje em dia, graças a Deus a gente vê uma explosão de agências na cidade, mas antes o que a gente tinha eram grandes empresas que contratavam vários profissionais. Por exemplo, contratava o social mídia, contratava o assessor, mas isso só era possível por grandes empresas, porque tem encargos trabalhistas e tudo mais. Então pequenas empresas elas não conseguiam fazer isso. Quando eu trabalhei em Caruaru, eu conheci essa forma de que lá a gente não marca pauta, só marca com assessor. Todo mundo, do pequeno, médio, grande, todo mundo tem assessor, todo mundo tem uma agência. Eu disse: “Meu Deus, em Campina não tem ainda.” Então já me veio a ideia de montar a Positive.” (Eveline Gonçalves, 2021)

Nesse sentido, a jornalista Andreia Barros relatou que observou um movimento de muitas empresas vindo para João Pessoa, empresas de fora, grandes franquias que começavam a operação em João Pessoa e não tinha uma gama de empresas de assessoria de imprensa para prestar esse serviço. Assim, tendo uma pós-graduação nesta área, decidiu abrir sua própria empresa.

“Como eu tinha pós-graduação em assessoria de imprensa eu sabia do que eu estava falando e eu percebia que não tinha. E o que estava acontecendo? Um movimento de muitas empresas virem pra João Pessoa, empresas de fora, grandes franquias que começavam a operação em João Pessoa e não tinham empresas de assessoria de imprensa pra prestar esse serviço. O que é que acontecia? Recife. Então as empresas vinham pra cá, com operação aqui, tinham assessoria de imprensa em Recife. E aí eu comecei a ver esse movimento...” (Andréia Barros, 2021).

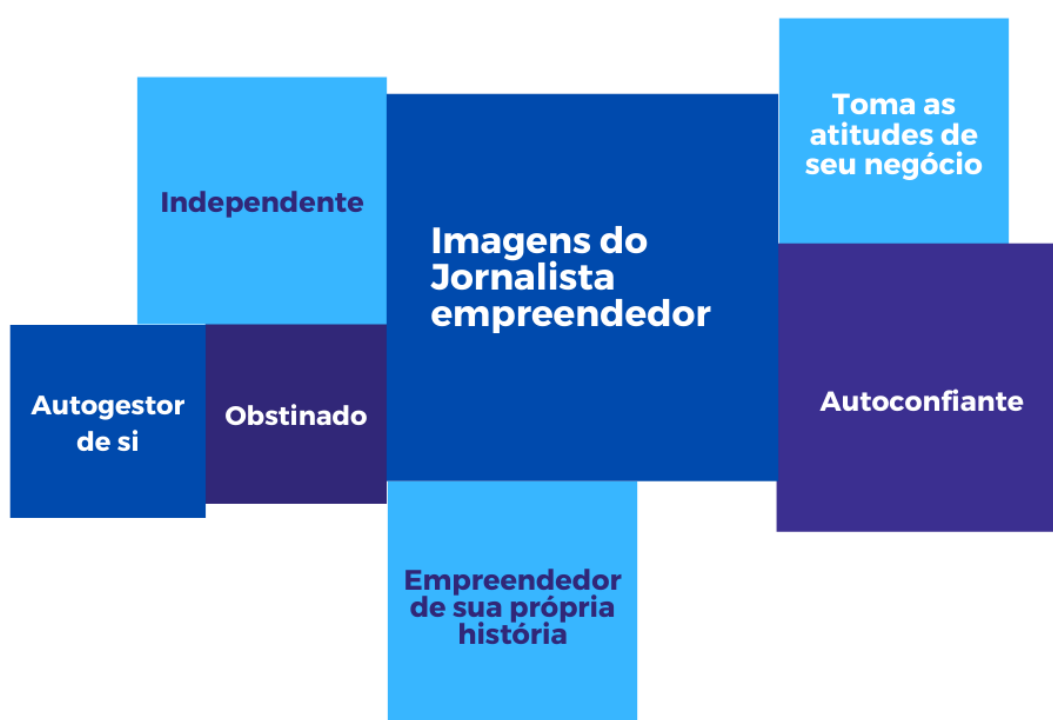
Entende-se que as empresas fundadas por tais jornalistas nascem a partir desta observação de si e da realidade em volta, da criatividade de propor soluções para necessidades alheias, onde se possa obter lucros. Algumas destas características estão presentes na mitologia jornalística descrita por Traquina (2005), sobretudo, quando os jornalistas entrevistados explicam a existência de um olhar aguçado para perceber problemas na realidade à sua volta, propor soluções, usar a criatividade, características que ilustram o imaginário da profissão de jornalista.

O próximo subtópico nos mostra como o jornalista empreendedor tem sido autônomo de sua história e como isto está relacionado ao que o sociólogo Alain Ehrenberg (2010) escreve em sua obra *O Culto da Performance*.

4.2.2 Grupo 02: Construindo as próprias trajetórias

Uma espécie de espírito empreendedor que envolve os jornalistas entrevistados nesta pesquisa está presente nos livros, documentários, filmes, séries que tratam sobre o assunto do empreendedorismo e abastecem o imaginário acerca do exercício desta atividade. Imagens como: independente, autogestor de si, obstinado, toma as atitudes de seu negócio, autoconfiante constituem esse “espírito” e compõem o grupo de imagens 02, intitulado “Construindo as próprias trajetórias”. Este grupo atribui sentido ao grande mosaico, o imaginário do jornalista empreendedor.

Figura 19 - Grupo 02: Construindo as próprias trajetórias



Fonte: Elaboração própria, 2022

“Trilhar o próprio caminho” não seria a expressão mais adequada para referenciar as histórias relatadas pelos entrevistados desta pesquisa. Uma expressão mais apropriada seria a de “Construir o seu caminho e trilhá-lo com base em seus princípios e valores”. Isto está bastante relacionado ao que escreve o sociólogo francês Alain Ehrenberg (2010) sobre o indivíduo ser o gestor da própria vida, criar sua história, traçar o seu destino e ser um herói de si mesmo. Observamos esse desejo nos extratos abaixo:

“A Vivass é altamente respeitada dentro do mercado. Isso aí eu fico muito grata, muito honrada, porque foi coisa que eu construí e ninguém me deu. Inclusive eu vim

de fora. Eu sou de Minas. Eu vim e estou aqui há quinze anos. Foi uma construção muito árdua da minha reputação e da reputação da minha empresa.” (Andréia Barros, 2021)

“Quando acabou essa campanha para prefeito eu tive tanta raiva na campanha e tantas coisas que eu percebi que não funcionava exatamente da maneira como eu gostaria, até que eu tinha trabalhado em outras situações que mesmo sem ter terminado ainda o curso de comunicação eu disse: sabe de uma coisa? eu vou montar minha agência, pronto e assim se passaram vinte e um anos.” (Anderson Pires, 2021)

“Ser obstinado” também é uma das imagens que compõem o imaginário do jornalista empreendedor acerca de si mesmo. A busca deste profissional pela construção de um caminho autônomo e independente envolve o preparo, o estudo, o conhecimento, conforme destaca Richelle Bezerra.

“Quando foi de dois mil e dezessete pra dois mil e dezoito, pra dar essa virada não foi da noite pro dia. Eu comecei a me preparar, comecei a estudar algumas coisas, comecei a ler algumas coisas, comecei a conversar com alguns amigos, ou seja, pra começar a me estruturar pra uma mudança, sabia o que ia ainda acontecer, mas tinha a ideia de virar a chave de alguma forma.” (Richelle Bezerra, 2021).

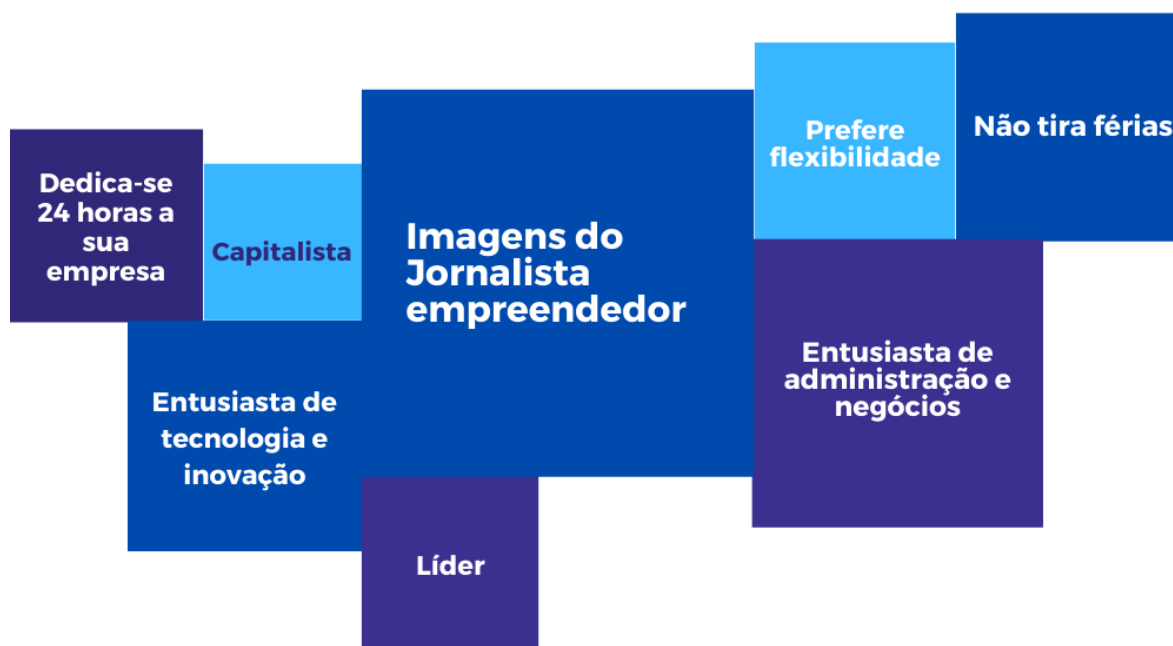
Percebe-se o gosto por poder tomar as atitudes de seu negócio, um intuito de liderar a própria carreira e uma equipe, estando à frente da empresa com base naquilo em que se acredita, ou seja, nos próprios valores e crenças, o que se difere de ser “comandado” por uma chefia em uma redação jornalística, o que já ocorreu em experiências anteriores dos entrevistados.

As imagens apontadas no próximo subtópico dialogam com o neoliberalismo como valor para os empreendedores, pois demonstram o trabalho incessante e a busca pela consolidação do negócio ininterruptamente.

4.2.3 Grupo 03: Indivíduo ou indivíduo-empresa

O título deste grupo de imagens nos convida a questionar: “Indivíduo ou indivíduo-empresa” e reúne imagens do jornalista empreendedor como um capitalista, entusiasta de administração e negócios, prefere flexibilidade, não tira férias, líder, dedica-se 24 horas à sua empresa, entusiasta de tecnologia e inovação.

Figura 20 - Grupo 03: Indivíduo ou indivíduo-empresa



Fonte: Elaboração própria, 2022

Com base no que já discutimos nos capítulos teóricos, acreditamos que pouco se concebe no imaginário social sobre o jornalista, imagens de um indivíduo empreendedor. Em uma reflexão, percebemos que estar à frente de uma empresa requer habilidades que vão além do jornalismo, que ultrapassam a própria comunicação, como o entendimento básico sobre administração e contabilidade. Essa associação do jornalista ao interesse por conhecimentos que vão além da profissão é mais recorrente no imaginário social acerca deste profissional quando se remete aos comentaristas. Por exemplo, comentaristas de economia, de política, de esportes, profissionais dotados de conhecimentos específicos sobre tais assuntos e com uma certa “aura” de especialista.

Nas tecnologias que difundem imaginários, não se percebe, por exemplo, o jornalista lidando com o planejamento estratégico de sua empresa, com a formalidade do seu negócio, a gestão, os recursos humanos e a contabilidade. Assim, o jornalista empreendedor agrega essas novas imagens, conforme vemos na fala de Leandro Ramalho:

“A gente tem uma questão de justiça do trabalho, a gente tem uma questão de respeito as relações de trabalho. A gente respeita as questões fiscais, tributárias, previdenciárias. É fundamental cuidar da administração... dinheiro que está entrando, dinheiro que está saindo, emissão de nota fiscal, cuidar de imposto, parte contábil.” (Leandro Ramalho, 2021).

Nesse trecho, ele explica que há uma preocupação em respeitar as relações de trabalho, as questões fiscais, tributárias, previdenciárias e, além disso, cuidar de administração, do dinheiro que está entrando, do dinheiro que está saindo, emissão de nota fiscal, impostos, parte contábil, geração de relatórios para clientes.

No entanto, Eveline Gonçalves relatou sobre a credibilidade adquirida ao lançar a empresa de maneira regular, com a criação de CNPJ, emissão de boletos e notas fiscais para os clientes:

“Então entre as estratégias que a gente teve, uma foi surgir já com tudo certinho, fazer uma ação de lançamento, emitir nota fiscal, boleto direitinho. Então as pessoas viam que era algo mais sério. Além disso, por exemplo, os nossos vencimentos eram após trinta dias trabalhados, para as pessoas conhecerem o trabalho.” (Eveline Gonçalves, 2021).

Compreende-se que os relatos dos entrevistados demonstram que há uma busca por flexibilidade, mas, em contrapartida, uma dedicação contínua à empresa, sem um horário estabelecido, prejudicando muitas vezes a própria saúde, por cuidarem de seus negócios “como se fossem filhos”. Vemos isso no relato da entrevistada Eveline Gonçalves, para ela, empreender foi a melhor decisão de sua vida, e pela empresa se dedica e pensa “vinte e quatro horas”.

O entrevistado Anderson Pires alerta para tamanha dedicação provocada pela atividade: “Não pense que eu sou um vibrador do empreendedorismo, não acho que isso seja a forma mais saudável de se desenvolver uma atividade profissional”. Percebemos, com base em nossa referencial teórico, que esta característica de buscar um trabalho incessante, uma rotina de pensar na empresa 24 horas fazem parte de uma lógica neoliberal.

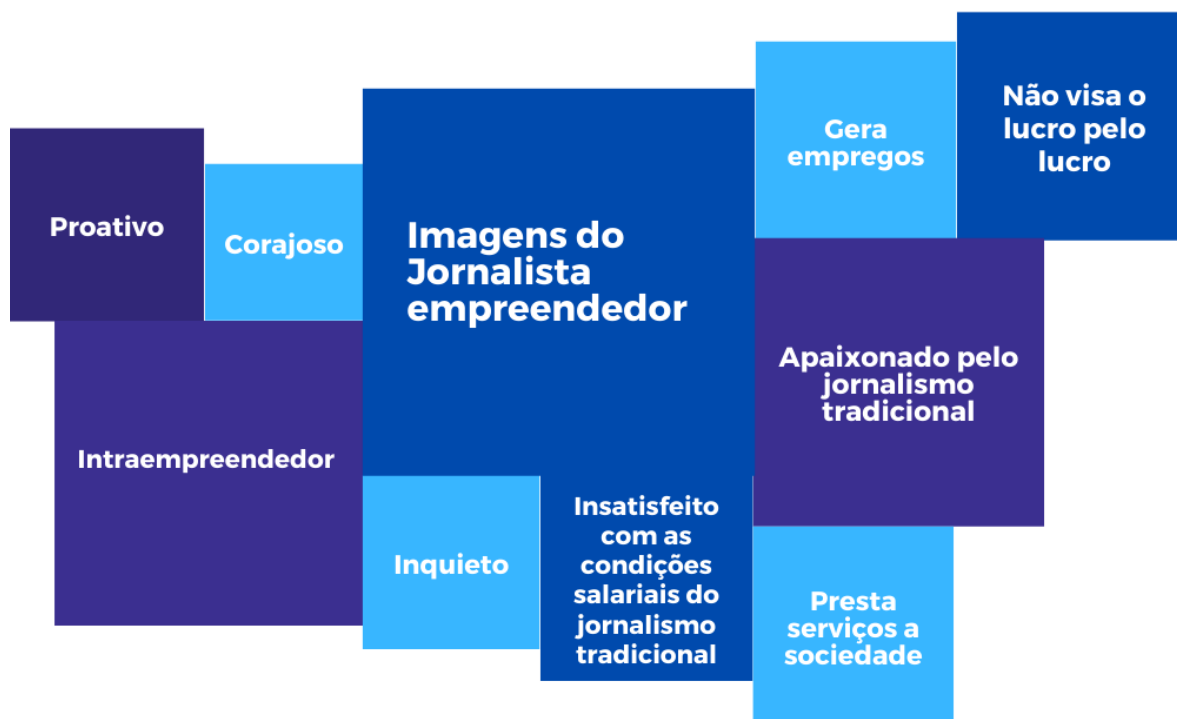
O próximo subtópico aproxima os imaginários do jornalista e do empreendedor, indicando que há características semelhantes entre eles, bem como, até mesmo imagens estereotipadas presentes na essência das duas atividades, como a coragem do jornalista de se arriscar em pautas que lhe oferecem perigo, e a coragem do empreendedor de correr riscos em investimentos financeiros, por exemplo.

4.2.4 Grupo 04: Essência e sentimentos

Observamos que está na essência dos jornalistas empreendedores características do exercício do jornalismo tradicional e isto reflete em suas práticas profissionais. Assim, o grupo de imagens 04, intitulado “Essência e sentimentos”, apresentado no quadro abaixo, reúne as seguintes imagens do jornalista empreendedor: proativo, corajoso, intraempreendedor,

inquieta, insatisfeito com as condições salariais do jornalismo tradicional, gera empregos, não visa o lucro pelo lucro, apaixonado pelo jornalismo tradicional, presta serviços a sociedade.

Figura 21 - Grupo 04: Essência e sentimentos



Fonte: Elaboração própria, 2022

Apesar de o empreendedor ser fortemente lembrado como um capitalista, pois assim é majoritariamente retratado em tecnologias do imaginário, como livros, filmes e novelas, por exemplo, e devido a grandes questões como o neoliberalismo atualmente, refletimos que o jornalista empreendedor apresenta uma preocupação social, não apenas uma obstinação do lucro pelo lucro.

Observou-se nas falas dos entrevistados uma preocupação social, como uma prestação de serviço à comunidade, característica do jornalismo. Os jornalistas participantes destacam o papel social do comunicador, e enfatizam que a prestação de serviços de suas empresas objetiva também dar voz aos pequenos empresários, ajudando-os a crescerem em seus mercados.

Para Richelle Bezerra, a maior contribuição de sua empresa é oferecer colaboração na comunicação de seus clientes, dar orientação para essas pessoas conseguirem bons resultados e atingirem seus objetivos. Eveline Gonçalves explica: “o nosso objetivo não é faturar milhões de reais, nosso objetivo é fazer com que os nossos clientes cresçam e basta, pra gente assim é o principal”.

Além disso, destacam a oportunidade de gerar empregos e de poder colaborar com causas, como o feminismo. A entrevistada Andreia Barros explica que contrata apenas mulheres, e até o momento da entrevista realizada, a equipe era composta por cinco delas. Ela explana que se trata de uma empresa que valoriza a condição da mulher em todos os sentidos, tendo ciência de que as mulheres vão ficar grávidas, que elas têm problemas em casa.

Quando eu tive uma empresa que foi quando eu fui sócia e aí tinham muitas coisas que não combinavam comigo. Por exemplo, eu tenho uma veia muito forte para o feminino, eu sou uma feminista. Então eu via atitudes machistas na empresa que eu não concordava e a empresa era minha, pô. Então eu não queria isso. Então hoje que que eu fiz? A Vivass eu só contrato mulheres. Hoje nós somos cinco mulheres, tô contratando a sexta. Somos seis mulheres. É uma empresa que valoriza a mulher, sabe? É uma empresa que valoriza a condição da mulher em todos os sentidos. Eu sei que as mulheres vão ficar grávidas, eu sei que as mulheres têm problemas em casa, eu sei disso e eu quero, eu gosto de trabalhar com mulheres, eu gosto de liderar mulheres, eu gosto de treinar mulheres, eu gosto de empoderar mulheres, eu adoro as mulheres. (Andreia Barros, 2021).

Nesse sentido, vemos imagens do jornalista como um profissional cheio de autonomia, que colabora com a sociedade, sendo um provedor de empregos. Leandro Ramalho fala sobre a questão da escalada social:

"Não vou falar que ninguém ficou milionário trabalhando aqui na Pauta, mas assim, as pessoas estavam numa condição financeira quando entraram e saíram numa condição financeira melhor e puderam de uma maneira ou de outra, ou empreender ou ir pra um outro negócio, para uma outra empresa, mas entraram de uma maneira e saíram melhores dessa experiência, então acho que essa é uma contribuição positiva." (Leandro Ramalho, 2021).

A análise do material colhido nos mostra que os jornalistas empreendedores nutrem sentimentos pelo jornalismo tradicional. Observa-se que há a paixão por atuar em veículos de comunicação, há um sentimento de pertencimento, e ao mesmo tempo repulsa por indicar que o jornalismo precisa se atualizar, que as condições salariais não são satisfatórias, nem o ritmo de trabalho, conforme vemos no relato Eveline Gonçalves:

"Eu amo, amava e amo ainda trabalhar em veículo. Saí porque não consegui conciliar. Acho que a porque eu sempre gostei muito de empreender. Se a remuneração no veículo fosse extraordinariamente maravilhosa, quando eu precisasse optar, talvez eu tivesse preferido contratar alguém para a Positive e conciliar os dois. Infelizmente a gente não tem a remuneração que deveria." (Eveline Gonçalves, 2021).

Entende-se que há um distanciamento desta frente de trabalho, por imaginar no empreendedorismo uma oportunidade de possuir mais flexibilidade, melhor remuneração e poder tomar atitudes independentes. As leituras que embasam esta dissertação nos mostram

que o empreendedorismo é estudado tanto pela vertente econômica quanto pela vertente comportamental.

Nesta pesquisa, apesar de enfatizarmos a vertente econômica, percebemos, a partir desta análise, um aspecto bastante relevante: o comportamento empreendedor presente nas trajetórias dos jornalistas entrevistados, muito antes de fundarem as suas próprias empresas. Os relatos demonstram um anseio por liderar, por lançar seus próprios projetos, o que se relaciona com “o fato de empreender qualquer coisa. Ela simboliza uma criação pessoal, uma aventura possível para todos” (EHRENBERG, 2010, p. 48), conforme o comentário a seguir:

"Eu sei que eu sou uma empreendedora desde pequena, porque o que é o empreendedor? É aquele que tem em constantes comportamentos empreendedores. Por exemplo, a capacidade de fazer uma boa rede de contatos, um bom network, isso é o comportamento empreendedor fortíssimo que eu sempre tive. Planejamento e de metas, metas reais, é uma coisa que eu sempre tive. Eu nunca fui uma sonhadora... “Ai, vou me formar, vou apresentar o Jornal Nacional, vou mudar o mundo, vou pras guerras e vou mudar o mundo.” Não, não! Eu nunca! Os meus sonhos foram sempre muito razoáveis, com metas e isso é um comportamento de empreendedor. Um outro comportamento empreendedor é a positividade. Então não é também aquela alegria toda “Aí meu Deus, o fantástico mundo de bob, vai ser tudo lindo.”. Não é isso, é uma positividade real também. Pé no chão. Eu sempre acreditei nos meus projetos. Autoconfiança." (Andréia Barros, 2021).

O comportamento empreendedor é demonstrado nos relatos destes jornalistas, inclusive em suas atuações como funcionários em outras empresas de comunicação, na criação e sugestão de projetos a serem implementados, ou seja, o intraempreendedorismo. Porém, em relação aos jornalistas participantes, percebe-se que a não aprovação de seus projetos e ideias lançados nas empresas enquanto funcionários, dentre outros fatores, influenciou na decisão por empreender, por criar os seus próprios espaços. Isto está demonstrado no comentário abaixo:

"Em veículo de comunicação ou qualquer outra empresa que você seja funcionário a gente esbarra numa série de questões que são os donos, a direção que às vezes não tem a mesma ideia. Esbarra em veículo, em questão política, enfim, esbarra em muita coisa e nem sempre a gente consegue. Então sim, em todas as empresas, absolutamente todas as vezes a gente tinha uma ideia de um quadro, quadros diferentes pro jornal não implacável por N questões. Seja questão de custo e tudo. E quando você tem o seu próprio negócio, não." (Eveline Gonçalves).

Outra característica comum entre o jornalista e o empreendedor é a coragem. Esta palavra está presente em discursos sobre a atuação jornalística. O jornalista na cobertura de guerras, o envolvimento deste profissional em investigações perigosas, a realização de reportagens que envolvem esportes radicais, animais selvagens, viagens longas. O jornalista

empreendedor é visto como um corajoso, sobretudo pela própria imprensa, ou seja, pelos profissionais que atuam no jornalismo tradicional.

Observa-se que a coragem que lhe atribuem, descrita pelos entrevistados, advém de um comparativo entre trabalhar em uma empresa recebendo uma remuneração e direitos trabalhistas ou arriscar-se com grandes esforços e investimentos para fundar e manter uma empresa. Percebe-se que apesar de a mitologia jornalística englobar a coragem como característica do jornalista, e o imaginário sobre a profissão também cristalizar essa imagem do jornalista como um corajoso, ainda pouco se associa o jornalista correndo riscos pelos seus próprios interesses em obter lucros.

“Eu sinto assim, que tem muito colega jornalista que queria tá numa situação parecida, mas que não tem coragem, que não sabe por onde começar, que não sabe como se preparar. Então, de vez em quando vem alguém, conversa, como é, como é que você fez, o que é que tu acha disso? Então, há uma troca de experiência, sabe? Um assim, porque as pessoas veem, principalmente aqueles que já estão há muito tempo no mercado e vê que o mercado está em transformação, vê que o tradicional ainda existe, é forte, óbvio, mas que aquele que tá atuando já há um tempo, não vê da mesma forma e quer mudar mas não sabe como. Então eu acho que eles vêm, me veem né? Como uma pessoa que teve coragem, eu já ouvi isso inclusive, que teve coragem de fazer o que muitos tão querendo, não conseguem, não sabem como, não buscam.” (Richele Bezerra, 2021).

Olhar para si e para a própria atividade profissional é um exercício mental que objetiva compreender um pouco de como se é visto pela sociedade. Isto é um convite do imaginário a refletir sobre a realidade. O próximo subtópico reúne imagens relatadas pelos jornalistas empreendedores ao pensarem sobre a própria atividade.

4.2.5 Grupo 05: Imagens de si

Ao serem questionados sobre que imagens vêm a mente quando se fala em empreendedor, os jornalistas empreendedores participantes da pesquisa relatam: “ser um visionário”, “matar um leão por dia”, “se arriscar”, “ser um funcionário sem patrão”, “pessoa que consegue transformar dificuldade em oportunidade”. Estas imagens compõem a figura abaixo, intitulada “Grupo 05: Imagens de si”. Compreendemos que estas imagens se relacionam a um estado de espírito característico da modernidade, pois Maffesoli (2013), conforme já abordamos, explica que a modernidade repousa no tripé progresso, racionalismo e trabalho.

Figura 22 - Grupo 05: Imagens de si



Fonte: Elaboração própria, 2022

Percebemos que a internet é, portanto, campo oportuno para os modelos de negócios das empresas dos jornalistas entrevistados, e isso faz parte da pós-modernidade, descrita pelo sociólogo francês como a sinergia do arcaico com a tecnologia de ponta. Assim, podemos compreender em Juremir Machado da Silva (2012), que se trata de categorias fluidas e servem de fragmentos de orientação. “Não há modernidade pura. Nem pós-modernidade absoluta. Há uma ponte: o “pós”. O moderno está no pós-moderno por hipérbole. O pós-moderno não passa de um hipermoderno.” (SILVA, 2012, p.66).

Almejar grandes ideias, escrever a própria história, ter poder, sucesso, dinheiro são imagens que ilustram o imaginário do empreendedor. Essas são características de um visionário, ou seja, alguém que arquiteta grandes ideias e busca realizá-las. Esse imaginário está presente em livros, filmes, novelas que retratam esse exercício profissional, observa-se também em um dos relatos dos entrevistados:

“Eu acho que um visionário! eu acho que é alguém que tem uma ideia e corre atrás mesmo quando todo mundo diz que não vai dar certo. E isso me encanta. Na verdade, eu sou muito assim, sabe? As pessoas que convivem comigo sempre dizem: “se você quiser que Eveline faça uma coisa, diga o contrário, que ela vai fazer o oposto. Porque eu sou muito isso. E meu chefe na Itararé, Anchieta Araújo, que eu tenho uma admiração imensa, ele sempre disse: “Eveline é a jornalista inconformada!”. Então eu nunca me acomodei, então eu acho que o empreender tem muito disso.” (Eveline Gonçalves, 2021).

O empreendedor também é visto como um sonhador, ele é carregado por esse mito da realização de grandes sonhos, permeado pelas narrativas motivacionais presentes em livros

sobre empreendedorismo, por exemplo. O extrato abaixo nos mostra essa visão de entregar-se totalmente a missão de empreender, de “matar um leão por dia”, a fim de concretizar a empresa, de vê-la crescer mais e mais, mesmo que para isso ele não tire férias, nem receba qualquer benefício trabalhista.

“Ser empreendedor pra mim é você matar um leão por dia matar o leão por dia, tem lá o seu leãozinho pra você matar, ele aparece, tem dias que é um filhotinho de leão, tem dias que é uma mamãe leoa, mas sim, são desafios que você tem diários. Seu dia nunca é igual ao outro, né? O empreendedor ele não tem férias, ele não tem décimo terceiro, ele não tem ele não tem benefício algum, mas ele é muito feliz porque ele vê o sonho dele acontecer, né? Então é muito bom empreender você vai realizar seu sonho, né? E é você ser resiliente, é você ser ter paciência, é você ser ousado quando precisa ser ousado. É você ter visão, é você ter uma visão ampla que tá acontecendo, quais são os movimentos que tá estão acontecendo, não só no seu mercado, mas de uma forma geral.” (Andréia Barros, 2021).

Compreende-se que o empreendedorismo, assim como o jornalismo, envolve o prazer de correr riscos. No caso do jornalismo tradicional, vemos o profissional correndo riscos, por exemplo, em coberturas de protestos e manifestações, fazendo reportagens televisivas onde o repórter participa de atividades como saltar de paraquedas, se aproximar de animais selvagens ou registrar catástrofes diretamente no local do acontecimento.

Enquanto no empreendedorismo, os riscos estão ligados aos investimentos realizados para o crescimento e funcionamento da empresa. Observa-se que os jornalistas empreendedores ao invés de correrem riscos representando uma empresa de comunicação, ou seja, um patrão, preferem correr riscos em nome de construir sua história, e consolidar sua própria empresa.

“É uma pessoa que vai se arriscar, né? Se você for ver bem, é um risco você colocar o seu tempo e o seu dinheiro em um negócio que você não sabe como é que vão estar as coisas”. (Leandro Ramalho, 2021).

Apesar de perceber discursos elevando a atividade empreendedora a uma alternativa de saída em situações de crise e/ou como coloca Ehrenberg (2010), uma oportunidade de ascensão social, compreendemos no extrato abaixo sobre a realidade vivida pelos empreendedores que isto está relacionado a uma grande pressão por produtividade que muitas vezes lhe custa a saúde física e/ou mental.

O entrevistado Anderson Pires aponta o mercado como o patrão do empreendedor, ou seja, um cenário onde a concorrência, os impostos, os encargos trabalhistas e afins ocupam o papel de um patrão cruel, que cobra, que impõe, que quer produtividade. Destacamos, portanto, que transitam, sobretudo, no imaginário do empreendedor imagens difundidas por discursos

otimistas e vislumbrados, ilustrados por estereótipos de pessoas muito bem-sucedidas que não sofrem as dificuldades e instabilidades do mercado.

Havendo este trânsito de imagens estereotipadas e de imagens do cotidiano do empreendedor, como a relatada pelo entrevistado E, reforçamos que o imaginário é real, e que é justamente este determina a existência de conjuntos de imagens, assim como explica Maffesoli (2001).

"O empreendedor eu resumiria que é o empregado sem patrão e pior ele tem um patrão que é muito mais cruel do que qualquer patrão físico que você possa ter que é o bendito do mercado e ele vai estar, e ele vai estar suscetível a isso de uma maneira muitas vezes bem pesada, bem difícil." (Anderson Pires, 2021).

Os discursos que envolvem o empreendedorismo realçam as atitudes empreendedoras como se fossem “superpoderes”, e isto está ligado à performance, a um heroísmo a favor de si, descrito por Ehrenberg (2010). O relato abaixo exemplifica isto, pois transformar dificuldades em oportunidades seria um desses superpoderes. Outras atitudes presentes nesta fala também se assemelham a atitudes de um herói, como, lutar diariamente, trabalhar fora de hora, desafiar os próprios limites mesmo com dificuldades, não desistir, se adaptar.

“É aquela pessoa que consegue transformar dificuldade em oportunidade. Vai fazer o horário dele, não vai trabalhar ou vai fazer o que quer, não é bem assim, tem a luta diária. Quando o negócio é seu, você sabe até onde pode ir, né? Eu tenho que correr atrás de cliente. Tem que muitas vezes fazer um trabalho fora de hora... empreendedor é aquele que se desafia o tempo todo e mesmo com dificuldades, altos e baixos é não desistir, né? Ele não desiste. Vai se adaptando e vamos lá virando as páginas.” (Richele Bezerra, 2021).

Retomando as palavras de Juremir Machado da Silva (2012), o imaginário é uma rede movediça de valores e sensações partilhadas de maneira concreta ou virtual. A presente pesquisa identificou que a atuação do jornalista como um empreendedor agrega ao imaginário da profissão novas imagens. Este movimento de valores, características, sentimentos, vocações, nos convida a refletir sobre a realidade da prática jornalística atual, sobretudo, ao que se refere aos jornalistas, aos indivíduos. O imaginário nos revela um conjunto de imagens da realidade que indica como esses profissionais tem mudado, tem se adaptado a novas práticas e reconhecido novos valores.

A mitologia jornalística descrita por Traquina (2005), segue atual, pois a essência do jornalista paira no detetive, investigador, curioso, bisbilhoteiro, justiceiro, repórter, correspondente estrangeiro, correspondente de guerra, herói, buscador da verdade. Tais características, valores, comportamentos do jornalista têm se mantido diante das mudanças

como a midiaticização da sociedade, a velocidade da internet, a presença nas redes sociais digitais, as novas práticas, os novos modelos de negócios, porém, nesse sentido, o jornalista empreendedor, em tempos de cibercultura, agrega a independência, a autonomia, a autoconfiança e muitas outras imagens, conforme os resultados desta pesquisa nos mostram.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Refletir sobre “O jornalista empreendedor e o imaginário da profissão” é uma tarefa desafiadora e que não se esgota nas páginas finais desta dissertação, visto que o jornalismo e o jornalista são noções que atravessam o próprio desenvolvimento da sociedade, com seus retrocessos e evoluções. No entanto, os objetivos propostos para esta dissertação foram alcançados na medida em que desenvolvemos, através de análise das entrevistas semiestruturadas realizadas com cinco jornalistas empreendedores atuantes na Paraíba e com base nas noções alicerçadas a partir do imaginário, um mosaico de imagens associadas ao jornalista empreendedor.

Além disso, foi oportuno perceber como se dá o processo de empreender na comunicação no Estado da Paraíba e, nesse sentido, destacamos o jornalista como um observador da realidade, capaz de compreender estrategicamente onde pode sugerir soluções para obter lucros. Desse modo, estão em sintonia antigas e novas imagens associadas ao jornalista, profissional que busca cada dia mais assegurar seu valor numa sociedade marcada também pela crescente onda de desinformação e violência contra o exercício da profissão.

Consideramos que a presente pesquisa convida a uma reflexão sobre as impressões da comunidade jornalística acerca do jornalista-empendedor, e observamos que este é considerado um profissional destemido e corajoso, capaz de abandonar supostas certezas, para correr riscos pelo incerto, como, por exemplo, a abertura de um novo negócio sem necessariamente uma formação que alicerce tal empreitada.

Ainda sobre os objetivos propostos, buscamos compreender a percepção dos jornalistas-empendedores sobre o exercício da própria atividade, principalmente, em um exercício proposto durante a entrevista semiestruturada, que consistiu em convidar cada entrevistado a olhar para si e pensar “que imagens surgem à mente quando se fala em empreendedor”. Será que os jornalistas enxergavam a si mesmos nessa definição? Movida por essa pergunta, busquei ouvir as impressões dos jornalistas e conectá-las ao caminho teórico percorrido durante os dois anos desta pesquisa.

Além dos objetivos propostos por essa dissertação, navegando pelo imaginário midiático, reunimos uma lista composta por música, séries, filmes, histórias em quadrinhos e livros em que há a figura do jornalista e/ou do empreendedor. Tais tecnologias abastecem os imaginários sobre estas práticas e nos convidam a uni-las, pensando sobre o imaginário do jornalista empreendedor na atualidade. Nesse sentido, entende-se que esta pesquisa contribui

para os estudos na área de comunicação, sobretudo no campo jornalístico, ao atualizar as imagens relacionadas ao jornalismo e ao jornalista, relacionando-as ao imaginário vigente, marcado pelas tecnologias digitais e os novos espaços de trabalho gerados por tais plataformas.

Devido ao contexto da pandemia de Covid-19 e seus impactos sobre a vida e o trabalho acadêmico, bem como os prazos estabelecidos para a entrega desta dissertação e o intuito de realizar as entrevistas semiestruturadas com certa profundidade, não foi possível estender a amostra da pesquisa, incluindo ao total os doze jornalistas empreendedores identificados no levantamento preliminar, mas apenas cinco. A escolha pelos entrevistados demandou a criação de critérios para que se executasse a pesquisa em tempo hábil e com a profundidade que compreendemos necessária para tal empreitada.

Outra limitação identificada foi a necessidade de realizar as entrevistas semiestruturadas de maneira remota, ou seja, através da internet. O contato físico, fator de risco para o contágio por Covid-19, precisou ser evitado, mas este implicaria talvez em uma maior proximidade com os entrevistados, podendo obter ainda mais informações.

A presente pesquisa está situada em uma convergência do campo da comunicação, da sociologia e da noção de empreendedorismo. Assim, por tratar-se de um trabalho interdisciplinar, a dissertação contribui do ponto de vista teórico para estas áreas. Contribui para os estudos do jornalismo, sobretudo, para pensar a realidade do jornalista, os estereótipos da profissão e as transformações que a prática profissional vem passando.

Por fim, quanto às possibilidades futuras de estudo, a presente pesquisa não esgota a temática, e por isso, pretendemos realizar outras pesquisas, sobretudo, a fim de compreender mais profundamente sobre o imaginário do jornalista, entendendo, por exemplo, como a formação acadêmica em jornalismo influencia no imaginário social acerca deste profissional. Outra possibilidade é ouvir a sociedade, a saber, os consumidores de notícia, para compreender como o jornalista é visto por essas pessoas nesse tempo em que todos podem, por meio das redes sociais, exercer o papel de produtor de conteúdo e de informação.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Luiz. **A objetividade jornalística**. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 1996.
- ANDERSON, C.W. Blowing up the newsroom: Etnography in an Age of Distributed Journalism. In: Domingo, D; Paterson, C. (Eds), Making Online News. New York: PeterLang, 2011.
- BELL, Emily e OWEN, Taylor. **The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism**. 2017. Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php
- BERKEY-GERARD, M. **From Student Journalists to Local News Entrepreneurs: A Case Study of Technically Media**. 13th Annual International Symposium on Online Journalism, Austin (TX), 20 abril, 2012. En ligne: <http://online.journalism.utexas.edu/2012/papers/BerkeyGerard.pdf>
- BERTOCCHI, Daniela. Startups de jornalismo: Desafios e possibilidades de inovação.contemporanea | comunicação e cultura - v.15 – n.01 – jan-abr 2017 – 101-117. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/21901/14436>. Acesso: 18 de jul. de 2021.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1997
- _____. **As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- _____. **O poder simbólico**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- BRASIL. Portal do Ministério Da Educação Conselho Nacional De Educação. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=13063-pces039-13-pdf&category_slug=maio-2013-pdf&Itemid=30192 Acesso em: 18 de jul. 2021.
- CANAVILHAS, João. **Webjornalismo**. 7 características que marcam a diferença. Covilhã: UBI, Labcom, Livros Labcom, 2014.
- Dardot, P., & Laval, C. (2016). **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal** (Tradução de Mariana Echalar). São Paulo, SP: Boitempo.
- DORNELAS, J. C. A. (2008). **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier.
- _____. **Empreendedorismo**. Transformando Ideias em Negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. **O Que o Jornalismo está se Tornando**. Parágrafo: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM, v. 4, n. 2, p. 06-21, 2016. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/478>. Acesso em: 14 jul. 2021.

_____. **Além do Jornalismo**. Leituras do Jornalismo. N. 4, v. 1, 2015.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 1986

EHRENBERG, Alain. **O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa**. Aparecida, SP: Ideias & Letras. 2010.

FAUSTO Neto, Antônio. **Interfaces jornalísticas: ambientes, tecnologias e linguagens/ Antônio Fausto Neto; José David Campos Fernandes (Organizadores)**. - João Pessoa: Editora UFPB, 2012.

FLICK, U. Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes. Porto Alegre: Penso, 2013.

GARCIA; DUARTE. **Infodemia: excesso de quantidade em detrimento da qualidade de informações sobre a COVID-19**. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1679-49742020000400019>. Acesso em: 2 de jun. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HISRICH, R. D., & Peter, M. P. (2004). **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman.

HOBSBAWM, Eric J. A Era das Revoluções 1789-1848. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2014, p. 59.

HUNTER, Anna; NEL, François P. **Equipping the Entrepreneurial Journalist: an Exercise in Creative Expertise**. Journalism and Mass Communication Educator, v.66, n.1, p. 9–24, apr. 2011.

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

LEMOS, A. **Cibercultura como território recombinante**. In: TRIVINHO, E., CAZELOTO, E. (orgs). A cibercultura e seu espelho. SP: Abciber/Itaú Cultural, 2010.

LIPPMAN, Walter (1965) – **The Problems of Truly Fere, Mature Press, The Washington Post**. Maio 30 In TRAQUINA, Nelson (2004) - A tribo jornalística, uma comunidade transnacional. Lisboa: Editorial Notícias

_____. **Opinião pública**. Nova York: MacMillan, 1922.

LUDWIG, Antonio Carlos Will. Fundamentos e Prática de Metodologia Científica. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MAFFESOLI, Michel. **O imaginário é uma realidade**. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 1, n. 15, pp. 74-82, ago. 2001. 247

_____. **A comunicação sem fim** (teoria pós-moderna da comunicação). Revista Famecos. Porto Alegre, v. 1, n. 20, pp. 13-20, abr., 2003.

_____. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 2010.

_____. **O tempo das tribos**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1988.

_____. **Être postmoderne**. Paris: Editions du Cerf, 2018.

_____. **Michel Maffesoli: a pós-modernidade se orienta para “algo de anarquista”**. [Entrevista concedida a] Eduardo Portanova Barros. Revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, Porto Alegre, v. 19, n.2, p. 11-19, Jul./Dez. 2013.

MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social**. Didática, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1990/1991.

MARCONDES Filho, Ciro. **Ser jornalista - O desafio das tecnologias e o fim das ilusões**. Paulus, 2009.

MARCONI, M. De A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

MARQUES DE MELO. **Teoria do jornalismo: identidades brasileiras**. São Paulo: Paulus, 2006.

MEDINA, Cremilda. **Entrevista: o diálogo possível**. São Paulo: A Ética, 2008.

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

MELLO, Ana Gláucia C. **Metodologia de Pesquisa**. Palhoça: Unisul, 2006.

MENDES, Patrícia Monteiro Cruz. **Saúde imaginária: a reprogramação do corpo no reality show**. Tese. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.

MORIN, E. **Les Stars**. Paris: Seiul, 1972, p.38.

PINCHOT III, Gifford. **Intrapreneuring porque você não precisa deixar a empresa para ser um empreendedor**. São Paulo: Editora Harbra Ltda, 1989.

RECUERO, Raquel. **O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social**. Contemporanea | comunicação e cultura, Salvador: UFBA, v.10, n.03, p. 597-617, set-dez 2012.

ROSA, M. V. F. P. de.; ARNOLDI, M. A. G. C. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para validação dos resultados**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. 112 p.

SALAVERRÍA, ALIAGA, R.; GARCIA AVILES, J.A; MASIP,P. (2007). **Convergencia periodística**. Propuesta de definicion teórica y operativa.

SHAUGHNESSY, John; ZECHMEISTER, Eugene; ZECHMEISTER, Jeanne. Metodologia da Pesquisa em Psicologia. Tradução: Ronaldo Cataldo Costa. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

SHOEMAKER, Pamela J. e REESE, Stephen D. (1991). **Mediating the Message: Theories of influences on Mass Media Content**. New York and London: Longman.

SILVA, Gislene. **Imaginário coletivo: estudos do sensível na teoria do jornalismo**. Revista Famecos, Porto Alegre: PUCRS, v. 17, n. 3, p. 244–252, set./dez, 2010.

_____. **O sonho da casa no campo: jornalismo e imaginário de leitores urbanos**. Florianópolis: Insular, 2009.

_____. SILVA, Gislene. Jornalismo e construção de sentido: pequeno inventário. Jornalismo e conhecimento, Ano2, n. 2, 2o semestre de 2005. Disponível em: <http://posjor.ufsc.br/public/docs/182.pdf>. Acesso em: 17 de jun. 2021.

SILVA, Juremir Machado. **As tecnologias do imaginário** / Juremir Machado da Silva - Porto Alegre: 3ª Edição, Sulina, 2012. 111p.

_____. **A questão da técnica jornalística: cultura e imaginário**. Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 39, pp. 13-18, ago., 2009.

_____. **Da Indústria cultural às tecnologias do imaginário**. In: HOHLFELDT, Antonio; GOBBI, Maria Cristina. Teoria da Comunicação: Antologia de pesquisadores brasileiros. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento**. Petrópolis: Vozes, 2009.

_____. **As estratégias sensíveis afeto, mídia e política**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

SOUZA, Eda Castro Lucas de; GUIMARÃES, Tomás de Aquino (Org.). **Empreendedorismo além do negócio**. São Paulo: Atlas, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005.

_____. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2004.

WOLF, Mauro (1999). **Teorias da comunicação** 5.ª ed. Lisboa: Presença. OCLC 46755079

ZARPELLON, S. C. (2010). **O empreendedorismo e a teoria econômica institucional**. Revista Iberoamericana de Ciências Empresariais y Economía, 1(1), pp. 47-55.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

- 1) Quando (ano) você decidiu empreender e o que motivou a criar o próprio negócio?
- 2) Nas experiências anteriores, como funcionário, você teve oportunidade de sugerir soluções inovadoras? De que forma isso afetou a tomada de decisão por empreender?
- 3) Para você, em que se assemelham os valores do jornalista e do empreendedor?
- 4) Quais valores e contribuições você considera que promove para a sociedade sendo um jornalista empreendedor?
- 5) Em sua opinião, como você é visto dentro da comunidade jornalística (sobretudo diante de colegas que atuam em veículos tradicionais) enquanto jornalista empreendedor?
- 6) O que significa ser um empreendedor para você? Quando você pensa em um empreendedor que imagens vêm à cabeça?

APÊNDICE B – ENTREVISTA COM EVELINE GONÇALVES (Realizada no dia 15 de novembro de 2021)

Como tudo começou? Quando foi que você decidiu empreender (ano)? O que é que te motivou a criar o próprio negócio?

Eveline: É, na verdade, a ideia da Positive ela surgiu já tem um tempo, né? Eu terminei a graduação em Campina na UEPB e fui chamada pra trabalhar na TV Jornal, em Caruaru. Quando eu vim pra Caruaru eu conheci uma forma de fazer comunicação de agência diferente. Coisa que não tinha em Campina na época. Hoje em dia, graças a Deus a gente vê uma explosão de agências na cidade, mas antes o que a gente tinha eram grandes empresas que contratavam vários profissionais. Por exemplo, contratava o social mídia, contratava o assessor, mas isso só era possível por grandes empresas, porque tem encargos trabalhistas e tudo mais. Então pequenas empresas elas não conseguiam fazer isso. Quando eu trabalhei em Caruaru, eu conheci essa forma de que lá a gente não marca pauta, só marca com assessor. Todo mundo, do pequeno, médio, grande, todo mundo tem assessor, todo mundo tem uma agência. Eu disse: “Meu Deus, em Campina não tem ainda.” Então já me veio a ideia de montar a Positive, porque eu já tinha planos de voltar para Campina, porque eu queria fazer meu mestrado em João Pessoa e tudo mais. Então nove meses eu passei em Caruaru aprendendo, vendo o que era que eu podia levar e aí voltei já para o mestrado, já engrenei o mestrado, aí disse: “Não, ainda não é a hora porque eu preciso estudar”. Não queria abrir de qualquer forma, porque a Positive, ela já surgiu bem direitinho com CNPJ. Não surgiu já assim do nada, sabe? A gente já lançou organizado porque eu acho que também era um diferencial nosso, que a gente via muito aí em Campina e a gente escutava muito relatos de pessoas que contrataram e o designer sumiu, não postou. Então a gente via que as pessoas tinham um certo receio de investir e contratar esse tipo de profissional. Então entre as estratégias que a gente teve, uma foi surgir já com tudo certinho, fazer uma ação de lançamento, emitir nota fiscal, boleto direitinho. Então as pessoas viam que era algo mais sério. Além disso, por exemplo, os nossos vencimentos eram após trinta dias trabalhados, para as pessoas conhecerem o trabalho. Tinham muitos clientes, a grande maioria principalmente no início dizia muito isso: “Ah, mas eu contratei e não deu certo. Ele disse que a internet caiu, não sei o que, não postou.” Então a gente já surgiu dessa forma. Então eu tinha a preocupação de lançar quando tivesse tudo ok, né? Então eu preferi fazer meu mestrado. A gente estudou a internet atrelado aos veículos de comunicação também, mas a gente via o poder, as ferramentas que as redes sociais tinham. Minha pesquisa não era sobre negócios, era sobre os veículos, mas deu pra gente estudar principalmente nos artigos que eu fiz no decorrer do período as ferramentas, a potencialidade e aí após o mestrado, a Positive surgiu em janeiro de dois mil e dezenove. Ou seja, a gente tá fazendo três anos já, né? Passa voando. Mas foi isso, aí quando a gente surgiu, a gente já veio com essa linguagem, essa missão de dar oportunidade principalmente aos pequenos empresários. A gente tem sim graças a Deus o nosso leque de clientes, alguns clientes que inclusive já chegaram pra gente, já com um nome, já sendo situado no mercado bem, mas a nossa missão mesmo é com os pequenos, é fazer com que os pequenos eles cresçam, que eram o principal diferencial que eu via essa brecha no mercado de Campina Grande, que a gente tinha agências grandes principalmente agências de publicidade que faziam grandes campanhas para grandes empresas e a gente tinha grandes empresas que contratavam os profissionais para fazer parte do seu corpo, né? De equipe. Mas os pequenos eles não tinham espaço e aí a gente surgiu nessa perspectiva, nessa linha aí de cuidar dos pequenos e fazer com que eles se tornem grandes.

Então a Positive foi fundada em dois mil e dezenove, mas essa sua vontade de empreender começou antes?

Eveline: Isso, deixa eu ver, vamos para as contas agora. Eu me formei em dois mil e quinze. Mulher, peraí, que eu sou ruim de data. Para te dar o dado preciso vou olhar aqui direitinho que eu tenho as filhas tudinho nas redes sociais, né? A gente vai salvando tudo. Então vou te dá o dado bem certinho de quando ela surge, de quando eu comecei a planejá-la. Mas levou um tempo, não foi algo que eu montei rápido e nem tinha essa pretensão na verdade, sabe? Pronto, a primeira ideia foi dois mil e quinze! Janeiro de dois mil e quinze! Então a gente tem aí uma lacuna de quatro anos, né?

Mas foi insatisfação com o emprego que você estava ou outra motivação?

Eveline: Na verdade, o jornalismo ele sempre me encantou. Inclusive eu saí agora, né? de veículo, tem um mês eu acho. E não foi insatisfação de forma nenhuma. Simplesmente eu saí porque eu não consegui conciliar mais. Infelizmente chegou uma hora que a gente tem que entender que o dia só tem vinte e quatro horas e a gente só é um, né? Também não vale a pena a gente enlouquecer. Mas não foi! Eu amo, amava e amo ainda trabalhar em veículo. Saí porque não consegui conciliar. Acho que porque eu sempre gostei muito de empreender, sabe? Quando eu... voltando no tempo, quando eu era estudante, eu tinha uma web TV em Santa Cruz. Eu sou de Santa Cruz de Caraparipe, por isso tô aqui hoje. Minha família tá aqui. Então, quando eu era estudante, eu montei uma web TV, eu acho que eu estava no terceiro período, e aqui em Santa Cruz o pessoal não tinha, agora tem sites, mas na época não tinha e aí então essa veia, eu acho que enfim, já do meu pai e eu sempre gostei muito dessa área mas claro que a gente sabe que o mercado de veículo é um mercado que a gente não tem uma remuneração né? Que faça com que por exemplo se a remuneração no veículo fosse extraordinariamente maravilhosa quando eu precisasse optar, talvez eu tivesse preferido contratar alguém pra Positive e conciliar dos dois né? Infelizmente a gente não tem uma remuneração que deveria, acho que profissionais trabalham bastante nessa pandemia, trabalharam muito mais, a questão psicológica extremamente abalada, então acho que esse é mal remunerado e principalmente também questão de horários, escalas, feriados isso também é um ponto negativo, mas a minha decisão de empreender não veio disso, inclusive que na época eu não pensava em me desvincular de veículo, sempre pensei em conciliar, inclusive nas metas que eu faço sempre (sou louca das metas) não tinha me desvincular de veículo. Foi uma decisão que teve que surgir porque eu realmente não consegui, por mais que a gente aumentou a equipe, graças a Deus. Eu estava dando uma olhada, a Positive, ela mais que duplicou os clientes do ano passado pra esse ano. Então a gente reforçou a equipe e eu não pretendia sair, mas é preciso que a gente esteja dentro, olhando e eu estou muito presente. A gente é uma agência muito humana nesse sentido. Os nossos clientes eles sentem mesmo a nossa presença, sabe? A gente não é uma agência que ele recebe só o boleto e vê a publicação e nem sabe qual é. Entendeu? Todos os nossos clientes eles sentam comigo, planejam comigo, acompanham, escutam, a gente conversa bastante. Então era preciso mesmo da minha presença, por isso a decisão, mas não foi porque eu estava insatisfeita de forma nenhuma, eu acho isso. Sou extremamente apaixonada por veículo também, mas acho que enfim, não deu pra conciliar mais e a Positive surgiu nesse desejo de ajudar mesmo. Inclusive eu sempre acho que é muito parecido. Uma vez me perguntaram o que que eu gosto mais de fazer, né? Se eu gostava mais de TV ou se eu gosto mais da agência e eu disse que acho muito parecido os papéis, porque eu acho que o papel do jornalista enquanto veículo é ajudar a população, é dar voz, né? Então pra mim qualquer coisa que fuja disso a gente enquadra em assessoria, e enfim, mas o papel do jornalista enquanto comunicador social é dar voz as pessoas, é ajudar mesmo. E na agência, tanto que quem trabalha comigo, isso é algo que eu repito em todas as reuniões: “o nosso objetivo não é faturar milhões de reais.”. Nosso objetivo é fazer com que os nossos clientes cresçam e basta, pra gente assim é o

principal. Então eu acho que as duas funções, claro cada uma com sua peculiaridade e sua forma de fazê-lo, mas o objetivo, a missão eu acho que elas caminham bem juntas, aí eu sou apaixonada pelos dois.

Nas experiências que você teve anteriores, como membro de uma outra empresa (como funcionária), você teve a oportunidade de sugerir soluções inovadoras? De que forma isso pode ter influenciado na tua tomada de decisão por empreender?

Eveline: Muito. Pronto, eu acho que muito mais do que a questão financeira é você conseguir seguir seus princípios, suas ideias, né? O que você acha que dá certo. Eu acho que o jornalista ele tem muito isso, a gente tem muito esse anseio por dias melhores. De fazer de forma melhor. Em veículo de comunicação ou qualquer outra empresa que você seja funcionário a gente esbarra numa série de questões que são os donos, a direção que às vezes não tem a mesma ideia. Esbarra em veículo, em questão política, enfim, esbarra em muita coisa e nem sempre a gente consegue. Então sim, em todas as empresas, absolutamente todas as vezes a gente tinha uma ideia de um quadro, quadros diferentes pro jornal não implacável por N questões. Seja questão mesmo de custo e tudo. E quando você tem o seu próprio negócio, não. Então assim, eu tenho vários planos. Inclusive eu estava comentando ontem com a pessoa da nossa equipe, que o ano que vem, a Positive, ela vai ter um papel, a gente vai criar um projeto social pra ela e a gente não vai ter nenhum tipo de retorno com isso, mas sempre foi um desejo meu que a agência ela tivesse uma forma de ajudar ainda mais quem não tem como nos pagar. Por exemplo, não é nosso cliente mas a gente de uma forma então eu já estou pensando em como fazê-lo coisa que se eu fosse colaboradora de uma agência por mais que a ideia fosse boa as vezes não emplacaria então isso sim é pra mim foi um fator determinante saber que na agência na minha agência né na agência eu coordeno eu iria conseguir seguir o que eu acredito, né? Trilhar o caminho que eu acho que é missão, visão e valor dessa agência que a gente pensa que tem como missão tal e a gente segue nessa linha Então isso pra mim foi fundamental. Além de conseguir claro organizar a equipe de forma seca. Às vezes você está numa empresa e você vê ah cicrano não está trabalhando. Está se escorando e tudo mais. E você não pode fazer nada porque né? Você está ali com um funcionário. Então qual? Você pode até relatar mas você não consegue conversar com a pessoa porque você não é dono daquilo. Então quando você monta o seu próprio negócio você consegue eh organizar melhor até motivar melhor as pessoas, ver realmente selecionar as pessoas pra trabalharem com você, aquelas que tem o mesmo perfil, um pensamento parecido, uma mesma missão. Então eu acho que isso muito mais que o financeiro foi um fator determinante.

Em que se assemelham né os valores do jornalismo e os valores do empreendedor?

Eveline: É eu acho que é muito sobre ajudar. Não acho que todo mundo infelizmente que empreenda... As vezes as pessoas empreendem muito pensando no financeiro, porque claro, quando você empreende, você enfim... você faz, tem gente que: Ah vou empreender, vou trabalhar menos todo mundo. Quem convive mais comigo ficou né: “Vai sair da TV, agora vai dormir até tarde.” Não teve nada disso até agora. Quem sabe um dia, né? Eu acho que o trabalho duplicou porque quando você empreende, você sabe: “Ah, quanto mais eu trabalhar, mas a agência dela vai faturar, né?” Porque eu posso correr atrás de cliente e tudo, mais e mais. Então quando você tem pensa apenas no seu faturamento você faz a agência crescer, mas você não consegue trazer esse papel social que eu acho que é o fundamental, muito mais do que o financeiro como eu estava dizendo, né? Então quando você coloca seu negócio, claro que todo mundo precisa de dinheiro pra viver, né? Mas quando você coloca seu negócio atrelado a um papel social aí eu acho que se assemelha muito e não ao jornalismo e não acho que seja só a

Positive que faz isso. Longe disso, muitas agências já trabalham isso muito, muito mais tempo e trabalham muito bem de forma que quanto mais claro quando você faz um trabalho social a sua agência ela cresce também porque ela consolida a marca. Então tem toda essa questão por trás. Eu acho que o que assemelha o empreendedorismo ao jornalismo deveria ser esse papel social de ajudar pessoas, das que tem condição de fazê-lo até as pessoas que não tem, sabe? Acho que esse é ajudar pessoas é o ponto X sempre que a gente fala em qualquer função de comunicador social.

Na sua opinião, que você é vista dentro da comunidade jornalística, sobretudo diante dos colegas que atuam em veículos tradicionais, enquanto uma jornalista-empresária?

Eveline: Mulher, difícil, viu? Bom, eu acho... sendo muito sincera, principalmente quando eu anunciei a minha saída da TV, eu vi muita resistência, sabia? As pessoas elas olhavam pra mim e isso me incomodou no princípio. As palavras que eu mais ouvi inclusive de amigos muito próximos era coragem. “Nossa, que coragem!”, “tu vai ter coragem mesmo?”, “Meu Deus, é sério?”. Como se empreender... eu até comentei com alguns amigos meus: parece que no Brasil empreender é um negócio tão sem futuro que o povo fica assim... “é sério que você vai sair da televisão?”. Eu não sei se eu fiquei me perguntando nos primeiros dias, me incomodou muito mesmo. Eu fiquei me perguntando se no inconsciente das pessoas uma apresentadora de televisão recebe quinze mil reais ou se realmente é o empreender que é desvalorizado. Então ou a junção dos dois. Sabe? Então muita gente, mas é muita gente mesmo. Então assim de cem comentários, noventa e nove. Pode ir no meu Instagram. É coragem a palavra, é só coragem! “Que coragem.”, “É sério? Meu Deus!”, “Você quer e se tu se arrepender? Pensa mais um pouquinho.”. Muita gente, muita gente... Então assim, eu acho que infelizmente no Brasil a gente tem essa cultura do empreendedorismo ser desvalorizado ou a gente tem uma categoria que não tem coragem de empreender, sabe? Talvez, inclusive até a minha psicóloga comentando: “Eveline eu acho que esse coragem das pessoas às vezes dizem muito mais sobre elas do que sobre você.”. É como se fosse assim... “ela está tendo a coragem que eu queria ter.”. Vamos dizer que eu não sei se seria né?. Mas principalmente de muitos colegas até próximo eu muito isso: “Ah mas é porque na TV você tem décimo terceiro, você tem uma carteira assinada, você tem férias e tudo mais.”. Ok, mas você vai ter seu próprio negócio, você vai poder contratar pessoas, e isso me deixa tão feliz quando eu vejo, por exemplo, que eu termino, eu vejo a folha de pagamento só cresce cada mês que eu vejo “Ah, a gente vai conseguir contratar mais uma pessoa”, meu Deus eu fico feliz da vida, sabe? Não é sobre o meu salário em si, é sobre contratar pessoas que estavam precisando também no mercado. Então muito talvez as pessoas a gente tem uma classe que ainda se apega muito nessa questão de carteira assinada, de estar ali de ter, né? Dizer que eu faço parte dessa emissora, enfim mas eu vi muita não só eu acho que a palavra seria dúvidas as pessoas ficaram com dúvidas sobre a minha decisão se seria isso mesmo se eu não iria me arrepender e muita gente até que trabalhava comigo pessoas próximas a mim questionavam se era isso mesmo que eu queria. Eu não tive dúvidas nenhum minuto na verdade, era uma algo que eu já amadureci há muito tempo, porque eu sabia que eu poderia me dedicar mais e fazer a agência crescer ainda mais. Por exemplo, esse projeto que a gente tá pensando pro ano que vem eu nunca conseguiria encabeçar se eu continuasse conciliando os dois, né? Então eu nunca tive dúvidas, eu só esperei o momento certo de ter certeza que era aquele momento, mas eu já sabia que ia acontecer. Então mesmo quando as pessoas me questionavam sobre ter certeza, eu tinha ah tenho certeza é isso mesmo que eu quero mas muita gente mesmo então eu fiquei um pouco desconfortável no início até um pouco chateada e triste nos primeiros dias porque eu achei que a grande maioria das pessoas iam é uma admiração nossa parabéns que bom que a agência está crescendo né? Ah é sério tu tem certeza então acho que infelizmente a gente tem uma classe que ela talvez

ela, com é que eu posso dizer? Ela fique ali no comodismo, prefira se acomodar, por isso que a gente tem em tantas redações jornalistas fantásticos, mas que se acostumaram a fazer um papel ali não pensam fora da caixa porque não precisam pensar porque a linha de produção é sempre aquela eu chego faço uma ronda marca as pautas e vai embora pra casa então a gente tem redações de jornalistas fantásticas que se acomodaram a pensar e não né acham que tá OK? E se pra eles tá OK tá OK também né? Mas a gente também tem que entender que tem pessoas que gostam de empreender que se atrevem a empreender e tudo mais. Então acho que a gente tem ainda o inconsciente das pessoas de fora do jornalismo, de que jornalista ganha muito e que por isso a decisão de sair seria loucura e na própria classe da gente a gente tem pessoas que desacreditam do seu próprio potencial e do que o jornalismo pode proporcionar. Acho que é por aí.

O que é que significa ser um empreendedor? Quando você pensa em empreendedor que imagens vem a sua cabeça?

Eveline: Eu acho que um visionário! eu acho que é alguém que tem uma ideia e corre atrás mesmo quando todo mundo diz que não vai dar certo. E isso me encanta. Na verdade, eu sou muito assim, sabe? As pessoas que convivem comigo sempre dizem: “se você quiser que Eveline faça uma coisa, diga o contrário, que ela vai fazer o oposto. Porque eu sou muito isso. E meu chefe na Itararé, Anchieta Araújo, que eu tenho uma admiração imensa, ele sempre disse: “Eveline é a jornalista inconformada!”. Então eu nunca me acomodei, então eu acho que o empreender tem muito disso. Você não se acostumar, não se acomodar, você quer questionar, você quer avançar, sabe? Acho que são papéis fundamentais. Inclusive, nesse episódio dessa web TV que eu tive em Santa Cruz, na época a gente fez um debate, e em cidade pequena, a política é intensa, né? E aí, estudante resolveu fazer um debate. O pessoal desacreditado. Painho disse: “Minha filha você tem certeza o que é isso que você está fazendo?”. Eu disse: “Oxe painho, confia em mim, já deu tudo certo.” e assim mesmo quando todo mundo dizia que não ia funcionar, a gente foi lá e fez. Claro que com seus problemas, que olhando hoje pra trás, eu vejo que o que a gente fez foi Deus que botou a mão ali e operou, né? o milagre! e foi maravilhoso, mas eu tenho extremamente orgulho e coisa que quando eu olho pra para trás, para a Positive, eu vi que quando a gente lançou a gente não oferecia o auge. Pra o que eu ofereço hoje, para o que a gente oferecia há três anos atrás deixava a desejar. Seja em publicar em foto, em banner. Na época era o auge, hoje olhando pra trás. Então assim, a gente tem que entender que pra empreender você nunca vai estar pronto para empreender, ninguém nunca vai estar pronto. A gente não está pronto e que bom que a gente não está pronto, porque quanto mais a gente estuda mais a gente aprende mais, a gente lê, mais as ideias borbulham e eu amo isso de pensar. Eu sempre disse na redação que o meu melhor momento era quando a pauta caia, porque quando a pauta cai, você tem um repórter na rua e você tem que dar seus pulos, o repórter tem que fazer alguma coisa e aí você tem que botar a sua criatividade pra funcionar e a criatividade está muito atrelada em empreender, porque também se você empreender e você ficar fazendo arroz com feijão, independente da sua área. Se você montar uma empresa pra limpar, pra você ser um gari, mas você tem que ser um gari que pense, pra frente, pra você fazer o diferente e as pessoas gostarem de você. Eu acho que pensar o empreendedorismo é muito sobre isso, né? Da questão da criatividade, de ir pra frente, de não desanimar. É muito difícil, não é fácil, principalmente no país que a gente está, com os impostos que a gente tem, com tudo dizendo que não vai dar certo. Então assim, fácil não é, né? mas é na adversidade que a gente cresce, então a gente vai buscando formas de fazer melhor, de avançar e tudo mais. Quando as pessoas desacreditam e tem muita gente, a internet tem muito disso ainda, né? Das pessoas dizerem “ah, mas meu sobrinho faz minhas artes e está tudo bem minha loja bomba.” Então se ele está fazendo a arte e está bombando, está ótimo,

mas aí a gente tem que entender que existe, por exemplo, um planejamento estratégico que uma agência faz. Que faz suas fotos, que pensa você. Por exemplo, a gente já está fechando todas as campanhas de Natal dos nossos clientes. Então se você não tem uma agência, dificilmente você não parou pra pensar nem no seu brinde, né? Então a gente tem que mostrar as pessoas o nosso trabalho, a importância deles, porque ninguém vai chegar e vai dizer: “oh você é tão bonitinha, vou lhe pagar X por isso”. Ninguém vai! As pessoas só vão lhe pagar pelo seu potencial mesmo. Então o empreendedorismo... pra pensar o empreendedorismo pra mim é muito sobre isso e tenho um orgulho muito grande, sabe? Eu acho que foi um dos dias mais difíceis e mais satisfatórios da minha vida quando eu me desvinculei de veículo, quando eu vi que a agência tinha crescido o suficiente pra que eu fosse só dela, pra que eu me dedicasse só a ela e a Positive hoje pra mim é tudo! Assim... eu durmo e acordo pensando nela. Em tudo. Se eu vejo alguma coisa, eu: Ah, a Positive vai fazer isso!”. Então para os nossos clientes, pelas pessoas que trabalham comigo. Principalmente porque como eu disse: eu amo a equipe que trabalha comigo. Amo aumentar a equipe. Amo ajudar pessoas. Porque a gente sabe o quanto nossa categoria infelizmente, o mercado ainda é bem restrito. Então pra mim empreender é sobre isso e eu sempre digo em todas as palestras que eu dou: empreendam. As pessoas dizem, uma vez meu pai disse: “Mas Eveline, você está dizendo para o pessoal montar a agência?” Eu disse eu estou mesmo, porque eu não tenho condição de dar conta de todas as empresas do mundo, impossível. Então eu digo: montem agência, empreendam, dá muito certo. Se você, claro, for uma pessoa capaz de correr atrás. Porque no início... é porque todo mundo acha que é muito fácil, né? Mas no início eu montei um PDF eu mesma e saía no meu carro, olhava as fachadas das empresas, aí parava o carro e ia no Instagram, via se tinha Instagram. Não tinha? então eu parava: “Oi, tudo bom? Eu sou Eveline, não sei o que...” Teve uma menina que fez: “Ah o dono mandou avisar que não está não”. Então tinha muito isso, as pessoas às vezes não queriam ouvir. Mas, de cinquenta empresas que eu visitava uma fechava e por essa que fechava eu visitava mais cinquenta. Hoje em dia, graças a Deus, assim, graças a Deus e infelizmente também, eu não tenho tido tempo de fazer essas visitas presenciais. Acho que tem cerca de um ano ou mais que isso, que acho que eu não faço visita. Mas no início era assim. Então era no sol, era o povo sem querer escutar, era assim. Fácil não é, mas empreender pra mim foi a melhor decisão da minha vida e hoje é o de maior que eu tenho. Assim, algo mais importante me dedico e penso vinte e quatro horas no dia é sobre ela mesmo, essa mocinha.

APÊNDICE C – ENTREVISTA COM ANDRÉIA BARROS (Realizada no dia 15 de novembro de 2021)

Como tudo começou (ano) você decidiu empreender e o que foi que te motivou a criar o teu próprio negócio?

Andréia: Vitória, eu primeiro eu quero te agradecer, né? por participar do seu trabalho, eu espero contribuir muito pra você, para que as coisas deem certo, para que você atinja o seu objetivo e possa ajudar as pessoas que vão ter acesso ao seu trabalho, né? A servir como uma inspiração ou não. Que empreender não é pra todo mundo tá? Eh, na verdade, assim empreender é pra todo mundo. Abrir negócio não é pra todo mundo, tá? Existe uma diferença muito grande entre ser empreendedor e ser empresário. Você pode ser uma empreendedora da sua própria carreira. Uma empreendedora de si mesmo. Você pode ser empreendedora apenas por fazer projetos pra você e pra empresas. Não precisa necessariamente abrir uma empresa. Então existe essa diferença que as pessoas não entendem, sabe? Então uma coisa é ser empreendedor, outra coisa é ser empresário. Ser empreendedora na minha vida... hoje entendendo o que é ser empreendedor... eu sei que eu sou uma empreendedora desde pequena, porque o que é o empreendedor? É aquele que faz alguns, é que tem em constantes comportamentos empreendedores. Por exemplo, a capacidade de fazer uma boa rede de contatos, um bom network, isso é o comportamento empreendedor fortíssimo que eu sempre tive. Planejamento e de metas, metas reais. É uma coisa que eu sempre tive. Eu nunca fui uma sonhadora... “Ai, vou me formar, vou apresentar o Jornal Nacional, vou mudar o mundo, vou pras guerras e vou mudar o mundo.” Não, não! Eu nunca! Os meus sonhos foram sempre muito razoáveis, com metas e isso é um comportamento de empreendedor. Um outro comportamento empreendedor é a positividade. Então não é também aquela alegria toda “Aí meu Deus, o fantástico mundo de bob, vai ser tudo lindo.”. Não é isso, é uma positividade real também. Pé no chão. Eu sempre acreditei nos meus projetos. eh até autoconfiança também que é o comportamento empreendedor eu sempre tive, nesse sentido sabe? Eu sempre achei meus projetos super legais e eu sempre achei que ia dar tudo certo. Então esses comportamentinhos que eu falei, desde adolescente eu sempre criei coisas no colégio. “Aí, vamos criar uma peça de teatro, ah vamos criar não sei o que lá, vamos criar...” Então eu sempre tive isso muito em mim. Quando eu me tornei uma jornalista eu não sabia que isso era um comportamento empreendedor, como eu te disse e eu não fazia a menor ideia que o jornalista poderia se tornar um empresário. Pra mim eram coisas completamente diferentes e eu não tenho empresários na minha família. Minha mãe é professora e artista plástica, meu pai (faleceu ano passado) era um militar, e meus tios sempre assim... eu tenho muito tio militar. Então assim, não tinha na minha família nenhum empresário. Então beleza, aí eu fui me formei, né? Eu trabalhava numa emissora de TV. Quando eu me formei tive uma experiência em assessoria de imprensa, tive experiência em rádio, tive experiências em veículos impressos, web também, apesar de que eu comecei na máquina de escrever. Eu comecei no web quando web começou, sabe? Então era bem diferente do que é hoje, enfim mas eu tive todas essas experiências, trabalhei em revista também. Isso eu morava em Minas, me mudei pra Porto Alegre e em Porto Alegre eu tive contato com empresários. Eu arrumei um emprego lá em Porto Alegre numa revista de negócios e aí eu só fazia matéria com empresas, e aí eu comecei a gostar muito de conversar com empresários. O cara trata uma empresa como se fosse um filho. Então isso era muito legal isso era muito legal e eu comecei assim, meus olhos começaram a encher, falei: “Porra que massa” e aí eu comecei a enxergar falei: Poxa, a assessoria de imprensa é muito forte nesse momento, sabe? de conversa com o empresário. Porque lá a gente conversava com grandes empresários. Eu conversei com sei lá... dono da Gerdau, da Tramontina. Tudo tinha uma assessoria de imprensa, tinha um storytelling, tinha uma toda uma história por trás da comunicação daquela empresa.

E aí eu comecei a admirar muito isso. Falei: nossa que empresa preparada pra se comunicar bem com o público dela. Pra se comunicar bem com a sociedade. Pra se comunicar bem com a concorrência, e eu comecei a ver isso sabe, Vitória? Aí beleza. Ficou guardado aqui em alguma parte a minha cabeça essa história. Quando eu me mudei pra João Pessoa era uma realidade muito diferente da de Porto Alegre. E aí eu estou falando de quinze anos atrás, tá? Quinze anos atrás João Pessoa era bem diferente do que é hoje em relação ao meu mercado. Aqui eu tinha conhecimento de duas empresas de assessoria de imprensa e as pessoas faziam um tipo de serviço e falava que era assessoria de imprensa, mas não era assessoria de imprensa. Fazia assim: um jornalista “ah fulano me paga um dinheiro e eu vou botar uma matéria na minha coluna”. “Ah fulano me dá um dinheiro e eu vou fazer uma matéria pra ele.” É, as pessoas chamavam isso de assessoria de imprensa, mas isso não é assessoria de imprensa, né? Você sabe muito bem disso. E eu, como eu tinha pós-graduação em assessoria de imprensa eu sabia do que eu estava falando e eu percebia que não tinha. E o que estava acontecendo? Um movimento de muitas empresas virem pra João Pessoa, empresas de fora, grandes franquias que começavam a operação em João Pessoa e não tinham empresas de assessoria de imprensa pra prestar esse serviço. O que é que acontecia? Recife. Então as empresas vinham pra cá, com operação aqui, tinham assessoria de imprensa em Recife. E aí eu comecei a ver esse movimento muito porque eu arrumei um emprego na Revista Nordeste, que era uma revista... ela existe até hoje, ela mudou um pouquinho o formato dela, mas na época era uma revista era uma revista como uma Época, a Veja, com matérias de economia, matérias de política, matérias de saúde, de um monte de coisa, variedades, mas uma variedade adulta vamos dizer assim. Então eu comecei a ver isso, sabe? Nossa, tantas empresas vindo pra cá e entram em contato comigo só assessorias de Recife. Eu era editora adjunta da revista e aí já comecei também a falar: “Poxa, podia, quem sabe?... e eu vi assim, não foi uma vontade do meu coração, foi uma oportunidade que eu vi. Foi diferente, sabe? Não foi uma necessidade também, graças a Deus eu tinha um emprego, tinha tudo direitinho, mas foi uma oportunidade que eu vi no mercado, aí pronto saí da Revista e já fiquei matutando a minha ideia de fazer, de ter uma empresa de assessoria de imprensa. Eu comecei a fazer alguns serviços de assessoria no Governo do Estado, para alguns políticos, campanhas, mas eu não tinha a minha empresa ainda. E aí quando eu quis realmente só trabalhar com isso, falei “não, existe uma super oportunidade de mercado e eu não vou mais fazer o jornalismo de redação, vou por outro lado do balcão, mas eu não me sinto segura o suficiente pra abrir uma empresa.”. Aí eu me juntei com uma outra empresa. Eu fui ser sócia de uma outra empresa, que era uma empresa de tecnologia. Essa empresa era de tecnologia da informação e comunicação, e eu fui ser sócia dessa empresa, fiquei com a parte da comunicação. Até que eu me senti madura o suficiente e falei: não, agora eu vou abrir a minha empresa, com meus valores, do meu jeito, com as coisas que eu acredito. Aí beleza, abri a Vivass. Vivass tem fez quatro anos agora, dia vinte e um de setembro fizemos quatro aninhos e aí temos grandes empresas como eu te falei, né? Empresas de fora que tem operação aqui. Hoje, inclusive, acabei de fechar um contrato de uma franquia da maior rede de chás do Brasil, eles vão abrir uma loja aqui, contrataram a gente. Então é, foi isso, sabe Vitória? Foi uma oportunidade que eu vi no mercado e não só de espaço mesmo, mas de, com muito respeito tá? aos meus colegas, mas em relação a qualidade da entrega, de assessoria de imprensa de qualidade. Assessoria de imprensa não é você só fazer uma matéria e mandar pra imprensa. É você ter uma imersão junto com a empresa, com o empresário, ver as dores dele. As vezes, Vitória, ele nem precisa de uma assessoria de imprensa. Ele precisa de uma conversinha e um café e um beijo, sabe? Só isso que ele precisa. Ele sabe o que fazer, ele já tem o que fazer, ele nem precisa. Então assim, é papel nosso também de orientar essas pessoas, esses empreendedores, esses empresários que fazem uma assessoria de imprensa e vê se ele precisa de um trabalho pontual ou de um trabalho para sempre. Uma série de fatores.

Então, nas suas experiências anteriores, como funcionária de outras empresas, você tinha a oportunidade de sugerir soluções inovadoras? De que forma isso pode ter influenciado a sua vontade de criar o seu próprio negócio, de poder tomar suas próprias decisões e soluções?

Andréia: Isso bateu forte mesmo quando eu já estava assim como sócia da empresa que eu era sócia. Antes disso, eu como eu te falei, eu sempre tive um comportamento empreendedor em todas as empresas que eu trabalhei. Por exemplo vou dar um exemplo ótimo. Eu estava na TV Tambaú, em dois mil e nove mais ou menos e eu falei: “Poxa, João Pessoa é uma cidade tão legal, tem tanta empresa vindo pra cá, está captando emprego, está gerando emprego. Eu vou fazer um projeto de um quadro dentro do Tambaú Cidades falando só disso, de empresas que estão vindo. Emprego, olha a gente tem emprego, tal.”. Eu criei e fiz o projeto, ninguém me mandou fazer. Mas eu enxerguei que poderia agregar ao lugar que eu trabalhava. Eu fiz o projeto, ele não foi aceito, ele foi pra gaveta. Anos depois o meu chefe que estava na TV Tambaú na época foi pra TV Manaíra e me lembrou disso: “Andréia, lembra daquele projeto que você fez? Então, vamos fazer?” Então assim ele não aconteceu naquele momento, aconteceu em outro momento, foi o maior sucesso e é isso eu sempre tive, esse comportamento sabe de levar soluções e criar coisas pra melhorar, não só a minha empresa sendo minha ou não sempre tive isso. Quando eu tive uma empresa que foi quando eu fui sócia e aí tinham muitas coisas que não combinavam comigo. Por exemplo, eu tenho uma veia muito forte para o feminino, eu sou uma feminista. Então eu via atitudes machistas na empresa que eu não concordava e a empresa era minha, pô. Então eu não queria isso. Então hoje que eu fiz? A Vivass eu só contrato mulheres. Hoje nós somos cinco mulheres, tô contratando a sexta. Somos seis mulheres. É uma empresa que valoriza a mulher, sabe? É uma empresa que valoriza a condição da mulher em todos os sentidos. Eu sei que as mulheres vão ficar grávidas, eu sei que as mulheres têm problemas em casa, eu sei disso e eu quero, eu gosto de trabalhar com mulheres, eu gosto de liderar mulheres, eu gosto de treinar mulheres, eu gosto de empoderar mulheres, eu adoro as mulheres. Nada contra os homens, mas eu adoro as mulheres e eu queria ter uma empresa assim, entendeu? Então, aí eu criei a minha empresa do meu jeito. Aí foi isso, não é que eu via uma e eu poxa eu fiz isso aí eu acho que eu posso ter. Não teve esse caminho de raciocínio, sabe? Aconteceu natural e quando eu me senti segura eu falei não isso não é legal, eu vou abrir a minha empresa do meu jeito. Abri porta, deixa que o mercado me diga se eu estou certo ou se estou errada, mas ninguém vai me dizer que eu preciso ser assim ou assado. Eu quero tentar essa, eu quero escolhi essa batalha pra pra lutar a vitória.

Para você em que se assemelham os valores do jornalista e os valores do empreendedor?

Andréia: Ótima pergunta. Nossa, muitos. É, criatividade, acho que é o principal, né? O empreendedor pra ele sobreviver ele precisa ser criativo nos processos, nos negócios, né? Na gestão ele precisa e a criatividade ela tem que estar no DNA do jornalista sempre. né? Pra ele escrever ou pra ele produzir alguma matéria pra rádio, pra TV, pra onde for. A criatividade ela tem que estar sempre presente. A gente não pode... eu sempre falo com a minha equipe quando a gente faz as releases, a gente não pode ficar naquela burocracia das respostas do lead, sabe? Eu quero boas histórias, eu quero boas experiências e isso eu também coloco dentro do meu produto, que eu ofereço para o meu cliente. Os releases da Vivass eles procuram sempre ter aquele toque mesmo de humano que eu gosto muito, aquele toque mais sensível, mas isso é da Vivass, né? Então, o primeiro valor eu acho que é esse, a criatividade mesmo. Aí assim, a disciplina, né? O jornalista ele tem o deadline pra ele entregar a matéria dele, o empreendedor também tem que ter disciplina, ele tem que ter datas pra pagar os impostos, que não são poucos, meu amor, são vários e eles aparecem assim “Andreia tem isso, tem isso...” Então assim, são

os impostos, a folha de pagamento, tem toda essa responsabilidade, então tem que ter assim muita disciplina e organização pra isso. O jornalista também ele tem que ter muita disciplina, ele tem prazo, ele tem a estrutura da matéria dele, por exemplo. Ele precisa cumprir horários, né? Cumprir datas. Então a disciplina também, eu acredito seja uma característica em comum. É, deixa eu ver só mais uma, são tantas, viu? Eu acho que são muitas, são muitas. É e assim, é uma coisa que parece ah é tão comum mas não é tão comum, é realmente a verdade, a verdade é um fator que deve ser... É óbvio, parece óbvio, mas o óbvio tem que ser dito, né? A verdade ela tem que estar na matéria, ela tem que estar ali, não tem como o jornalista inventar nada. É uma matéria prima que ele tem ali, a verdade dele. Na empresa a mesma coisa, eu não acredito em um empresário que assim, não tem afinidade com o negócio dele, sabe? Porque quando ele não tem afinidade com o negócio dele, ele é apenas dono do negócio e existe, né? Eu tenho uma amiga que ela é riquíssima, o pai dela deu pra ela duas franquias de presente de aniversário, sei lá de quê. Ela é dona da empresa, aí ela fica lá organizando, ela não é uma empreendedora, ela não tem aquele amor, sabe? Aquela paixão de vamos lá e... ela vai porque o negócio dela gira, ela tem uma ótima gerente, ela tem ótimos funcionários, um time bacana, mas ela é dona do negócio, entendeu? Então existe essa, o empreendedor ele trabalha a verdade dele e o jornalista como eu falei é fundamental, ainda mais agora com tanta fake News, nosso trabalho é cada vez mais fundamental, né?

Quais os valores e contribuições que você considera que você promove para a sociedade sendo uma jornalista-empREENDEDORA?

Andréia: Olha, Vitória, o nosso propósito, né? Hoje está muito na moda falar essa palavrinha, mas o nosso propósito é fazer com que o nosso cliente seja admirado, reluzente, respeitado e reconhecido dentro do mercado em que ele atua. Esse é o nosso propósito. Então o cliente que contrata a gente, ele sabe que haverá um esforço e muita energia pra que isso aconteça. Você joga luz num pequeno negócio, que seja num grande negócio, você está ajudando uma empresa a se comunicar melhor com o público dela. Uma empresa se comunicando melhor com que o público dela é uma empresa que vai estar sustentável financeiramente inclusive, então ela vai continuar gerando emprego, continuar gerando impostos. É uma cadeia, entendeu? Então a gente aí é um tijolinho desse castelo, sabe? É um tijolinho importantíssimo desse castelo. Além dessa contribuição que a gente faz com os nossos clientes, e não, eu não estou nem falando uma contribuição minha como empresária, porque eu só gero cinco empregos, entendeu? É bom, né? Cinco empregos são cinco famílias que estão aí, né? Com o nosso trabalho, mas eu não tô falando nem disso, isso é muito pouco. Eu acho que é isso, educar o mercado, aprender a se comunicar bem com o público dele, com as pessoas que ele emprega, com o público dele em geral, o público interno /externo, concorrência. Essa é uma, eu acho que é uma ajuda muito valiosa que os profissionais de comunicação podem dar para as empresas contratantes e também para o mercado como um todo. Sabe? Verificar essa necessidade, sabe? Entender essa necessidade de se comunicar bem com o seu público, né? Enfim, entendendo seu cliente, entendendo o seu produto.

Como é que você acha que você é vista pelos seus colegas que trabalham no jornalismo tradicional, na imprensa? Sendo você uma jornalista-empREENDEDORA.

Andréia: Ai meu Deus, eu não sei se eu te conto a verdade. Oh meu Deus, conta ou não conto? Vitória, com muita sinceridade no meu coração, sabe? Falando pra você, numa boa assim, eu não sei nem como é que você vai colocar isso, mas a gente não é visto de forma muito maravilhosa não, sabe? Existem vários assim... o que é que eu percebo? Bom, uma coisa que eu percebo forte, que a gente, a Vivass ela é altamente respeitada dentro do mercado. Isso aí

eu fico muito grata, muito honrada porque foi coisa que eu construí e ninguém me deu. Inclusive eu vim de fora. Eu sou de Minas. Eu vim e estou aqui há quinze anos. Foi uma construção muito árdua da minha reputação e da reputação da minha empresa. É pela minha seriedade, pela minha verdade, pela minha integridade foi uma coisa que eu construí, então as pessoas já me conheciam Andreia jornalista e ok, muito respeitada e beleza. Quando começou Andréia empreendedora, e aí o que é que escuta? Ai, não tá fazendo jornalismo, isso não é jornalismo, isso aí é pago, isso é publicidade. Jornalismo é outra coisa. Beleza, aí eu escuto, “Ai porque já que ela tem uma empresa ela está rica, não precisa.”. Sabe aquele desdenhozinho? O povo acha que eu sou milionária só porque eu tenho uma empresa. Então tem isso, tem invejinha, tem muito invejinha. Tem muito ciúminho. Tem, Vitória? Tem. Sabe? Tem. É real. Mas você não pode se prender a isso, né? Meu amor, você tem que viver a sua vida, fazer as coisas que você acredita, levar umas rasteirinhas de vez em quando, que você leva mesmo umas aqui outra ali, mas a vida é isso, a vida é cair e levantar, sabe? A vida de empreendedor e a vida de jornalista e a vida de empresário é assim, cair e levantar, ver as pessoas que você ama indo embora, seja pra outro plano de vida, seja pra outra empresa, construindo, porque eu acredito nisso, eu acredito nas construções dos afetos, sabe Vitória? Eu acho que tudo isso aqui que a gente constrói, sabe? Computador, mesa, cadeira, apartamento, tudo, você não vai levar, quanto você pode e faça boas relações, sabe? Deixe seu legado de honestidade, de alegria e pronto. Nesse caso nosso mercado ele é muito, como é que eu vou dizer? Ele é muito arrogante no seguinte sentido: quando você olha pra outras profissões, por exemplo, um médico. O médico não para de estudar, o médico vai pra congresso todo ano, agora pandemia não né? Mas congresso, mil congressos, mil pós, mil estudos e sabe? eles estão lá, são super corporativos, um vai indicando o outro. Ó, eu tive um câncer e aí um foi me indicando paro outro, a levar no outro, sabe? Então assim é uma é uma rede, eles se apoiam, se isso é negativo positivo não importa, o que importa é que eles são uma classe unida. Aí você vai pro jornalista, aí ele está lá fazendo a matéria dele no jornal e vai embora pra casa dele, porque ele se acha o máximo ele se acha assim o dono da informação, entendeu? Quando o Jornal da Paraíba fechou, a gente tinha um grupo de jornalistas e eu fui altamente criticada porque eu fiz essa comparação que eu estou te falando, falei: “galera, quando é que foi a última vez que vocês fizeram um curso pra aprender novas técnicas? pra aprender a fazer um webjornalismo direito, com SEO, com não sei o que, com não sei o que. Quando é que vocês fizeram?”. Todo mundo chega na redação, faz lá suas matérias maravilhosas e vai embora pra casa. Entendeu? Quando é que vocês trouxeram uma ideia pro jornal pra crescer, pra melhorar a venda? vamos fazer isso, vamos fazer uma ação na praia. Então a pessoa chega, faz a matéria e vai embora pra casa e sai metendo o pau em todo mundo, entendeu, Vitória? E aí quando vem alguém e quer fazer uma coisa diferente, então as pessoas não olham com bons olhos. Olha, eu já ouvi: Andréia gosta muito de aparecer. Andréia é muito pavão. Andréia acha que a equipe dela é a melhor equipe do mundo. Lá vem a Andréia e as paquitas, a Xuxa e as paquitas. Várias e várias piadas assim eu escuto, entendeu? Nas redações mesmo eu chego e “olha ela, dona do mundo porque tem as empresas na mão dela”, umas coisas, umas piadas assim idiotas, sabe? Que eu escuto ainda em redação. Então eu não vou te falar que os nossos colegas jornalistas são aqueles que dão força, dão apoio e todo mundo quer aprender, eu sei que não existe isso, isso aí é mentira, e não, isso não existe. Todo mundo fala mal, todo mundo tem inveja. Assim, as vezes atrapalha o seu trabalho como assessor, porque eu sou jornalista, Vitória. Eu não vou fazer uma matéria nunca falando mentira. Eu fiz um juramento quando eu me formei na universidade, na UFJF, no ano dois mil, que foi quando eu me formei. Eu não falo mentira nas minhas matérias. Se eu coloco na minha matéria que é uma matéria do meu cliente. Quando eu falo que a Unimed é o maior plano de saúde da Paraíba, é porque é. A Unimed tem cinquenta e cinco por cento do mercado. A Unimed é o maior plano de saúde da Paraíba. Eu não estou mentindo, sabe? É verdade. Eu trabalho com a verdade. E o assessor de imprensa ele tem que

trabalhar com a verdade. Eu não estou falando de lobista. Tá? Esses lobista aí que faz matéria de político, que faz assessoria, não estou falando deles não. Tá? Estou falando de assessoria de imprensa corporativa, de empresa, de evento. Se eu faço a cobertura de um evento, o evento deu três mil pessoas e chega o dono do evento e fala assim: “Andréia bota na sua matéria que a gente teve um público de dez mil”, eu não vou colocar, eu não vou colocar. Não, dono do evento, a polícia disse que teve tantos e os ingressos foram tantos. Não vou botar. Porque se eu falo uma mentira, eu acabo com a minha reputação para sempre. Entendeu? Como jornalista eu não eu não faço isso e a minha equipe também não faz. A gente é assim. Quando teve esse caso da Marília Mendonça, aliás quando sempre tem algum caso assim, estou fugindo um pouquinho do assunto, só por ser um caso assim, sabe Vitória? muito quente, muito forte, que fala de assessoria de imprensa eu sempre reúno a minha equipe e digo: “Gente, e a gente o que que faria? Que que a gente faria? Que que a gente faria se fosse assessor de imprensa do Bolsonaro?” Entendeu? No caso da Marília Mendonça a assessoria de imprensa falou mentira e aí criou uma expectativa enorme, né? O público achava que ela estava viva. Isso foi muito sério. Aí a assessoria foi e mandou uma nota depois que todo mundo sentou o pau, falou não, é porque o empresário mandou. Não tem essa não. Não tem essa não. Não tem essa. Então cancela o contrato, meu amor. Tchou. Não vou falar mentira. Isso a gente é muito claro. E eu falo isso logo na minha primeira entrevista com o meu cliente: “A gente é jornalista, então as matérias tem que ser corretas, com números corretos e tudo mais, né?” Claro que a gente, por exemplo, no caso da Kopenhagen, uma empresa de chocolates. Então a Kopenhagen ela é uma empresa com mais de noventa anos de história e tradição com chocolates. Eu vou dizer isso, isso é real. Eu posso dizer que a Kopenhagen tem o chocolate mais gostoso da do Brasil? não. Não vou dizer isso. Não vou botar nunca um negócio desse na minha matéria. Aí a dona: não coloca porque? a gente é! É pra você meu amor, que é dona da loja, né? Então é isso.

O que é que significa ser é um empreendedor e quando você pensa em empreendedor quais são as imagens que vem a sua cabeça?

Andréia: Ser empreendedor pra mim é você matar um leão por dia matar o leão por dia, tem lá o seu leãozinho pra você matar, ele aparece, tem dias que é um filhotinho de leão, tem dias que é uma mamãe leoa, mas sim, são desafios que você tem diários. Seu dia nunca é igual ao outro, né? O empreendedor ele não tem férias, ele não tem décimo terceiro, ele não tem ele não tem benefício algum, mas ele é muito feliz porque ele vê o sonho dele acontecer, né? Então é muito bom empreender você vai realizar seu sonho, né? E é você ser resiliente, é você ser ter paciência, é você ser ousado quando precisa ser ousado. É você ter visão, é você ter uma visão ampla que que tá acontecendo, quais são os movimentos que tá estão acontecendo, não só no seu mercado, mas de uma forma geral. É é isso. É isso meu amor. Sobre as imagens na minha cabeça, é de muito trabalho, é muito trabalho, é muito sorriso, é muito choro, muito suor mas principalmente, é muito a sensação de conquista a sensação de realizar, sabe? E tem uma coisa que eu aprendi muito com o empreendedorismo, é desenvolver minha liderança. Eu sempre achei que eu tivesse uma liderança muito intuitiva assim, sabe? Porque eu sou meia assim, eu acabo que sempre fico a chefe das coisas, a líder das coisas, mas era uma forma muito intuitiva e aí eu fui trabalhando isso, sabe? Eu fiz muito muitos cursos, principalmente na pandemia, eu falei “eita agora todo mundo de home office, como é que eu vou exercer minha liderança, né?”, “Quais são as táticas, as estratégias que eu vou usar?”, pra que a cultura organizacional da Vivass não se perdesse, já que está todo mundo na sua casa. Eu estava em Minas, uma em Pernambuco, outra aqui e todo mundo espalhado e aí foi um foi um grande desafio. Aí eu eu estudei, fiz cursos sobre liderança, sabe? Para não perder isso em relação a minha equipe, pra não deixar a peteca cair. Então assim, é a parte da liderança foi muito forte pra mim, que foi

muito importante pra mim durante a pandemia. Também uma imagem de líder que eu tenho bastante também na minha cabeça. Então é isso.

APÊNDICE D – ENTREVISTA COM LEANDRO RAMALHO (Realizada no dia 15 de novembro de 2021)

Como tudo começou? Qual foi o ano que você decidiu começar a empreender? E o que foi que te motivou a criar o teu próprio negócio?

Leandro: Eu estou à frente da parte operacional da Pauta, mas quem criou o projeto mesmo foi minha sócia, a Iara. Na verdade, nós somos casados. Mas ela que iniciou o projeto, ela começou em mil novecentos e noventa e oito pra noventa e nove, começou como terceirizada trabalhando para uma agência de Natal para atender um cliente aqui em João Pessoa. O objetivo desses caras era em um período curto, de alguns meses após o início da operação aqui eles abrirem uma filial aqui em João Pessoa. O projeto não deu certo e eles então transferiram para Iara esse grande cliente que foi o nosso primeiro cliente que foi o McDonald's, foi o primeiro cliente da Pauta. Então ela iniciou esse projeto formalmente em janeiro de dois mil, o projeto da Pauta Comunicação. No ano seguinte, em dois mil e um eu entrei com ela, a gente já estava casado e tudo mais, a gente iniciou. Eu comecei a trabalhar com ela muito mais na parte de atendimento e produção, né? É a minha área preferida mesmo, né? É o que eu acabo fazendo mais parte, o trabalho de atendimento aos clientes, gerenciamento da equipe de produção. Iara cuida da parte mais administrativa, financeira. Eu tenho dois anos de trabalho, dois anos de currículo em redação de jornais impressos, um ano no Jornal O Norte e um ano no Jornal da Paraíba, mas eu iniciei mesmo na época da Universidade também. O caminho de agência sempre foi o meu preferido, assim um caminho que eu escolhi. Eu nunca olhei muito pra redação de verdade. Meu negócio sempre foi trabalhar em agência. Comecei trabalhando em agência de assessoria de imprensa, agência de publicidade até que hoje a gente tem o nosso próprio negócio.

Nessas experiências anteriores que você até relatou que teve. Você teve a oportunidade de trazer soluções inovadoras? De inovar na sua atuação, de agregar novas coisas a essas empresas ou não? E de que forma isso pode ter influenciado na tua tomada de decisão por ter o seu próprio negócio?

Leandro: Sim, eu acho que é uma das coisas que me puxou inclusive, né? Uma das coisas que mais me pegou nessa questão de trabalhar com agência era a possibilidade de contato com a inovação, contato com um mercado que tá sempre precisando se modificar, porque a gente passou, né? nesses vinte anos da Pauta, eu acho que assim, restaram poucas coisas, eu acho que com exceção do relacionamento interpessoal, tudo mudou na nossa atuação, mesmo a gente como uma agência que faz um serviço que é a parte de assessoria de imprensa e relações públicas, desde a parte ferramental, os públicos que a gente conversava no começo pra o que a gente faz hoje é tudo muito diferente. A gente teve que agregar sempre muita coisa. Então o caminho da agência, né? Seja agência de publicidade, agência de assessoria de comunicação, relações públicas, ele sempre tem essa o desafio da inovação e da mudança constante. Não que o jornalismo não te permita isso, mas é uma profissão muito, que tem umas coisas muito mais tradicionais e imutáveis, porque você está dentro de uma empresa de uma outra pessoa, né? O jornalismo mudou a velocidade, mas se você for olhar direitinho, ele continua com as práticas semelhantes ao que se fazia há vinte, trinta anos. Você vai mudar aí a forma de fazer. As agências precisam entregar respostas diferentes aos seus clientes quase que diariamente. Quando você faz isso você tem que mudar alguma coisa. Pequena mudança, grande mudança e isso daí te leva para a modificação. Isso é o caminho da inovação. Inovação não é necessariamente tecnologia, né? Mas a forma que você encara, que você vê o negócio, que

you have to attend to the demands of your clients, of your users. Then we need to innovate with a certain frequency.

Quando você está em uma empresa que você não tem essa autonomia de poder trazer essas inovações fica mais complicado?

Leandro: Mais ou menos. Você pode ser parte do processo. A minha experiência numa agência onde eu e minha sócia tomamos as decisões é muito maior do que o tempo de experiência que eu passei numa agência. Eu trabalhei numa agência grande aqui de João Pessoa, a Antares, não sei se você conhece, né? Trabalhei, eu tive a oportunidade de implementar naquele momento na Antares o departamento de assessoria de imprensa, eles não tinham, ele só era uma agência de publicidade e a gente prestava serviço pra eles. Eu prestava serviço pra eles como uma outra agência nessa área de assessoria de imprensa, eu saí dessa agência e eles me contrataram pra trabalhar com eles e eu implantei a área de assessoria de imprensa dentro da Antares. Isso é uma possibilidade de inovação e eu trabalhava pra eles, eu era um colaborador da agência e vi a possibilidade. Sempre houve abertura. Nosso mercado de comunicação de uma maneira geral permite essas mudanças mais rápidas, de você implementar mudanças, você colocar e trazer ideias inovadoras, né? O que eu fiz não foi nada inovador, foi simplesmente a criação de um departamento que não existia, mas a partir daquele momento eles passaram a ter uma expertise no mercado que não era o deles. Então, funcionou dessa forma. Tentando responder o que você me perguntou, eu não sei se eu sou a pessoa mais correta pra te dizer isso porque eu passei poucos períodos nessas agências trabalhando pra outras pessoas. A minha experiência de trabalho maior é com a minha própria agência, então tive pouco trabalho em pouco tempo nessas nesses lugares, né? Foram alguns anos no estágio, dois anos no estágio, quando a gente conta universidade mais dois ou três anos profissionais e logo em seguida eu já tava com a minha, dentro da minha própria agência, né? Que é com a minha sócia.

Para você, em que se assemelham os valores de jornalista e os valores do empreendedor?

Leandro: Eu acho que essa questão do que o jornalismo me ajuda. Então eu vou tentar lhe responder de uma maneira prática. O que as ferramentas do jornalismo me ajudam, na minha vida empreendedora, tá?! Olhando pela... é tentar ter uma compreensão maior do todo, o jornalismo te faz olhar, ouvir uma voz e você tem que ouvir outras vozes, porque essa é a prática do jornalismo, ouvir as várias vozes pra você contar uma história O empreendedorismo eu trago isso, do jornalismo para o empreendedorismo dessa forma. Tentar entender os vários não aí não são pessoas, não são vozes, mas tentar entender as várias facetas do negócio porque, por exemplo, eu vejo, eu gostaria que tal situação com um fornecedor meu fosse de uma forma. Mas eu me coloco muito no lugar dele pra entender, pra chegar no melhor tipo de negócio pra mim e pro meu fornecedor A mesma coisa eu faço com o meu cliente. Eu gostaria que o meu cliente me desse uma um tipo de resposta, mas eu me coloco no lugar dele muitas vezes e isso é bom porque faz com que o meu negócio acabe avançando, acabe prosperando, porque eu sempre me coloco no lugar dos outros porque eu tento ouvir o que eles têm a dizer, eu ouço muito o que eles tem a dizer e isso é uma coisa que a gente carrega do jornalismo pro empreendedorismo. Eu acho que é um é um lugar de conexão desses dois lugares né? É, acho que é isso de se, de ouvir mais, de entender as tentar entender as histórias, de tentar entender o todo do mecanismo como é que ele funciona, eu acho que isso é uma coisa que a gente traz do jornalismo porque assim é bom mas isso é uma outra coisa uma outra história mas vamos lá não pode falar porque hoje eu acho que o jornalista é necessariamente tem que ser um empreendedor. O jornalista necessariamente tem que ser um empreendedor porque vai fazer muito freela ele vai fazer vai trabalhar pra alguém mesmo que vai trabalhar numa redação de

tevé, de rádio, de jornal ele tem que ele tem que entender relações de negócio pra fazer pra entregar o serviço dele num negócio que não existe mais esse existia um dia esse jornalismo romântico né de eu só faço as notícias não você tem que entender o negócio onde você está envolvido né? Inclusive até por exemplo quando você entende um negócio você sabe com que público você vai falar e isso é fundamental pra você escrever as notícias. Então, o jornalista tem que ser necessariamente um empreendedor desde sempre, que ele vai ter que administrar tempo, ele vai ter que fazer administração de projetos, né? É isso que o jornalismo faz o tempo todo vai fazer uma grande matéria você tem que é um grande projeto que você está administrando então acho que tem isso não sei se era se colabora ou não com a tua conversa agora sim colabora com certeza eh e assim

Quais são as contribuições que você considera que você promove pra sociedade sendo um jornalista empreendedor?

Leandro: Primeiro a questão do primeiro emprego. Muitas pessoas em sua trajetória profissional que hoje estão no mercado de alguma maneira começaram a trabalhar com a gente. Isso é um fato. Eu acho que esse é o principal. A questão de escalada social, não vou falar que a gente ninguém ficou milionário trabalhando aqui na pauta mas assim as pessoas estavam numa condição financeira quando entraram e saíram numa condição financeira melhor e puderam de uma maneira ou de outra ou empreender ou ir pra um outro negócio né pra uma outra empresa mas saíram entraram de uma maneira e saíram melhores dessa experiência então acho que essa é uma contribuição positiva Acredito que a gente pode dar eh porque assim eu ia falar a questão de gênero por exemplo mas é porque o nosso o mercado de comunicação você já deve ter feito essa análise ele já é um mercado bastante feminino né? O mercado de comunicação já é base e a nossa mão de obra eu posso dizer assim de oitenta por cento certamente é uma mão de obra feminina mas eu acho que é uma característica do nosso mercado não é uma coisa que a gente A gente tem uma melhor afinidade uma um melhor relacionamento com com mulheres no trabalho mas não foi não foi uma coisa que a gente desenhou no nosso plano na nossa missão de empresa vamos promover a equidade de gênero equidade racial que a gente assim a gente promove mas ele não é uma coisa que a gente isso daí como nunca foi o objetivo a gente não escreveu isso daí então acho que talvez sejam coisas que a gente pode melhorar voltando pra tua pergunta eu acho que o que a gente o maior contribuição acho é uma a questão do emprego fazendo uma análise assim sem querer jogar muito confete mas eu acho que a gente tem uma questão de justiça do trabalho a gente tem uma questão de a gente respeita as relações de trabalho, a gente respeita as questões fiscais tributárias eh previdenciárias não é nenhum não é nada mágico do outro mundo a gente faz isso acho que a gente contribui de uma maneira ou de outra pra eh romper com uma cadeia que existe no mercado de trabalho de comunicação já existiu pelo menos há um tempo quando eu entrei era assim que era muito precarizado o mercado de comunicação era muito precarizado de alguma e a gente a gente e outras agências nós estamos rompendo com esse tipo coisa estamos fazendo construindo uma outra forma de trabalho com mais respeito, respeito eh aqui a gente nunca teve nenhum tipo de problema e um grau de satisfação das pessoas que trabalharam com a gente. Então, não há questões de assédio sexual, assédio moral, nada do tipo. Então, são coisas que a gente eu acho que são contribuições que a gente tem pro mercado de trabalho. E o mercado de comunicação não muito nas agências públicas de relações públicas e assessoria em países mais nas agências de publicidade talvez não sei na Paraíba ou no Nordeste mas o eixo Rio São Paulo tem muito está muito carregado com isso há muitas relações bem abusivas né? Existem vários casos né? Você pega aí de vez em quando tem alguns estudos falando sobre isso e a gente eu acho que nossa colaboração até é nesse sentido a gente tem uma relação de bastante respeito e

eu acho que respeito é a palavra correta mesmo com todos os colaboradores e inserindo essas pessoas no mercado de trabalho.

Como você sente que é visto dentro da comunidade jornalista, sobretudo tudo pelos colegas do mercado mais tradicional, das redações, enquanto um jornalista-empREENDEDOR?

Leandro: Hum eu acho que tem assim um ponto que hoje eu acho, com os meus contemporâneos, das pessoas que são da mesma época, que optaram, por exemplo, em ficar na redação fizeram essa escolha por paixão mesmo e tudo mais. Existe uma certa... que eu posso dizer, eu acho que eles tem uma admiração porque a gente está há vinte anos no mercado né é uma coisa que e a gente com essa postura acho que a gente tem uma postura profissional bastante correta assim, de a gente nunca teve nenhum tipo de atrito profissional assim, porque às vezes atrito não é negativo sempre né? Mas assim, a gente nunca teve nenhum tipo de desconforto com relação a aos colega caso, né? Veículos de imprensa, jornalistas que estão do outro lado ou com os colaboradores que trabalharam com a gente. Então, a gente sempre teve a o a o olhar é sempre dessa, existe uma admiração por parte dos nossos colegas que estão, né? Os jornalistas que estão no mercado tradicional produzindo notícias, né? Mas eu é isso e eu acho que às vezes eles entendem ah que ato de coragem mas não foi um ato de coragem naquele momento foi uma coisa que fazia sentido pra gente e era um era um momento também do ponto de vista econômico né? Ali final do do governo Fernando Henrique, né? Noventa e oito, noventa e nove, início do da era PT que o o Brasil tava estabilizado do ponto de vista eh econômico, inflação controlada, você tinha algumas questões sociais começando a ser resolvidas né esses dois períodos aí foram muito positivos pro pro país bastante né e então a gente também aproveitou muito essa onda de que havia muito espaço pro mercado de comunicação corporativa e a gente tava lá naquele momento ocupando aquele espaço foi a gente conseguiu casar eh um um momento histórico importante com a gente tinha criado essa oportunidade de nós estarmos lá naquele momento atuando nessa área também e e aí assim é a admiração e a coragem passou por uma continua sendo né a questão da admiração mas quando você tem ali dois mil e dez, dois mil e doze, mudança total dos dos dos paradigmas, né? Que é onde você pega a internet dominando todo o o modelo de trabalho de comunicação, as verbas publicitárias que antes iam pros grandes veículos e pro pros pequenos e pros médios também toda migrando pra Google Facebook você tem uma né os jornais impressos não fecharam porque as pessoas não querem mais pegar em papel mas fecharam porque acabou a verba publicitária pra esses veículos assim como a TV está sofrendo as rádios tão se adaptando, tá cada um ao seu ao seu modo, mas assim houve um enxugamento muito grande e houve uma diminuição claríssima dos espaços de atuação dos do dos jornalistas, né? nos grandes veículos. Então, e a gente conseguiu se manter fazendo o nosso trabalho. Então, acho que até isso, acho que as pessoas nos veem com uma certa admiração por ter conseguido, a gente tá conseguindo se manter durante esse período, né, toda essa questão de respeito ao trabalho de todo mundo, respeitando o trabalho de todas as pessoas que estão do do outro lado do balcão, como a gente disse, né? Isso.

O que significa ser um empreendedor pra você? Quando você pensa em um empreendedor quais são as imagens que vem a sua cabeça?

Leandro: Hum é difícil dizer porque eu tinha uma imagem antes quando eu era um jovem de vinte e poucos anos, quando a gente começou com essa história e hoje eu tenho uma outra imagem baseada numa realidade que a gente vive, mas o que que eu vou falar com assim é uma pessoa que vai se arriscar né? Se você for ver bem né? É um risco você colocar seu tempo e

seu dinheiro num negócio que você não sabe como é que vão estar as coisas porque como eu te disse a gente passou por um momento aí que quando a gente começou que é a questão eh de governamental estava tudo muito estabilizado e hoje está totalmente desestabilizado então assim eh é totalmente arriscado é um negócio de risco entendeu? É um negócio que pode eh pode eh favorecer é importante eu acho que assim é é quase um caminho sem volta como eu te disse todo jornalista hoje é tem que ser empreendedor mesmo que ele vá trabalhar numa redação, muitas vezes cê vai ter que ser um PJ, né? Porque é isso que tá posto hoje no mercado. Então, se é um empreendedor, você vai ter que eh ver como é que você vai prestar o serviço, então a imagem que me vem na cabeça é de uma pessoa que que tem que assumir que tem que assumir risco né? Que assume risco porque gosta é porque tem que assumir risco mesmo é é meio é arriscado é seus dados positivos quando você vê um projeto seu acontecendo, um trabalho que você desenhou junto com o teu cliente, junto com outros parceiros, né? De mercado, outras agências e você vê o negócio tomando forma e acontecendo dá orgulho, cê fica feliz por ter participado daquele projeto e assim Teve muitas coisas que hoje acontecem em João Pessoa, né? Que a gente passa e fala, a gente participou da inauguração disso, a gente participou do lançamento desse, né? Tem várias coisas postas fisicamente prontas nas na na na nossa cidade e em outras cidades que a gente participou de alguma maneira. Essa é a parte bonita e legal da história, entendeu? Eh mas eu não sei eh eh tem a questão do risco e eu ia falar ah o o negócio do empreendedorismo assim diferente do de uma empresa que você tem um salário o salário tá limitado ao que alguém te pode te pagar quando você decide empreender você pode ter um faturamento maior ou menor mas assim você vai trabalhar bastante é uma outra coisa você vai trabalhar bastante não vai ter respeito a final de semana não vai ter respeito a de noite madrugada Acho que é um essa é a ideia que eu tento uma ideia não, essa é uma visão bem superficial do empreendedor. O que eu vejo mesmo é assim.

Fiquei curiosa para saber quais eram as imagens que você tinha antes de começar a empreender.

Leandro: É então eu tinha uma visão romantizada do tipo nossa vou construir uma grande campanha vou construir sabe vai ser tudo só coisa só coisas bonitas assim ou nossa vou fazer aquele super trabalho, meus projetos ou meus materiais vão estar nos grandes veículos Brasil, da Paraíba, do Nordeste, não importa mas a real é a seguinte é gerir pessoas o tempo todo, cuidar das pessoas que trabalham com a gente e cuidar assim é do tipo cuidar você checando a qualidade do trabalho que você vai entregar teu cliente porque isso é fundamental eh cuidar de administração e administração é bem administração mesmo sabe dinheiro que tá entrando, dinheiro que tá saindo eh emissão de nota fiscal, cuidar de imposto, eh administração, administração, parte contábil o tempo todo mais do que grandes projetos e grandes ideias você vai fazer muito relatório pra prestar eh o que você realizou pro teu cliente. Então assim, tem uma parte bem braçal, bem que é o dia a dia, mas quando eu a comecei eu achava que ia ser só sabe que você está numa agência você vai trabalhar nas grandes campanhas vai estar todo mundo vai estar vendo e tudo mais é uma coisa meio romantizada mesmo bonita da da assessoria de imprensa da publicidade que é o que a gente cara se pergunta prum jovem o que que ele acha que é um mercado publicitário e ele acha que é aquela coisa superideias criativas o tempo todo sabe? Brainstorm o tempo todo não tem essa parte mas tem muito a questão de administrar o tempo das pessoas com quem você trabalha né? Porque porque às vezes tá a gente tá focando muito num cliente que paga pouco e demanda demais, você tem que ajustar o tempo e ajustar pra quem tá os grandes projetos são os projetos que mantêm a agência de pé e você tem que manter esses projetos todos acontecendo então tem que gerar gerir de pessoas e gerir projetos é é a maior parte do nosso trabalho fora a parte administrativa e contábil que é uma

dor de cabeça do caramba porque a gente não aprendeu nada disso A gente vai aprender tudo na marra. Entendam.

APÊNDICE E – ENTREVISTA COM ANDERSON PIRES (Realizada no dia 23 de novembro de 2021)

Inicialmente eu queria entender como foi que tudo começou, como é que você decidiu empreender. Quando foi, em que ano? Qual foi a motivação pra criar o seu próprio negócio?

Anderson: Eu vim pra Paraíba na verdade não foi pra fazer comunicação, né? Eu vim pra estudar Engenharia na Universidade Federal da Paraíba. Na época era o que eu achava que queria fazer da vida, né? Tanto é que foi um curso que eu gostei e me empenhei bastante mas dentro da universidade eu me envolvia com outras atividades que não só atividades acadêmicas. A prática da comunicação era algo sempre muito presente, eu sempre, apesar de fazer engenharia sempre tive muita relação com escrever, com a literatura, com a comunicação como instrumento, principalmente porque eu participei muito ativamente do movimento estudantil na Paraíba. Eu fui presidente do DCE da UFPB e a UFPB permitia que se fizesse dois cursos. Então eu fiz vestibular pra jornalismo e comecei a conciliar os dois cursos. O curso de engenharia mecânica com o curso de jornalismo, já que isso era possível, né? E aí as coisas foram caminhando, né, no próprio movimento estudantil. Eu depois fui morar em São Paulo porque primeiro eu fui tesoureiro da UNI, depois eu fui diretor de comunicação da UNE, então nessa eu comecei a me envolver muito com marketing político também porque eu tinha uma relação de militância partidária, né? Eu era filiado ao PT, membro da juventude, coordenava a juventude do PT no Brasil todo, me envolvia já nas campanhas presidenciais, né? Em noventa e oito eu já trabalhei eh bastante numa campanha presidencial do Lula e quando foi em dois mil que eu tava voltando para João Pessoa eu precisava terminar algum curso, né? Vida de movimento estudantil tem isso. Também eu vim coordenar uma campanha pra prefeito aqui em João Pessoa, na época o candidato a prefeito era o então deputado Luiz Couto. Quando acabou essa campanha para prefeito eu tive tanta raiva na campanha e tantas coisas que eu percebi que não funcionava exatamente da maneira como eu gostaria, até que eu tinha trabalhado em outras situações que mesmo sem ter terminado ainda o curso de comunicação eu disse: sabe de uma coisa? eu vou montar minha agência, pronto e assim se passaram vinte e um anos.

No caso você teve experiências em outras empresas como funcionário?

Anderson: Não, como funcionário não, eu tive relação com outras empresas, né? Por conta de tanto de ser diretor de comunicação da UNI, a gente tinha empresas que nos prestavam serviço, empresa de assessoria de comunicação, de agência de publicidade, então eu remetia e tinha um relacionamento, no caso como cliente. Como diretor de uma entidade que que promovia comunicação em âmbito nacional, né? Então eu não fui funcionário de nenhuma agência de comunicação antes de ter a minha própria agência. Ou eu estava na condição de cliente ou eu estava na condição de coordenador, por conta das relações que eu tinha também tanto com a com a Uni como no caso do PT também.

Para você em que se assemelham os valores do jornalista e os valores do empreendedor?

Anderson: Olha, são coisas bem diferentes, certo? Porque necessariamente o empreendedorismo ele independe da atividade que você esteja desenvolvendo, né? E no caso do jornalismo você tem um problema muitas vezes, as pessoas entendem que a atividade do

jornalismo ela precisa ser uma atividade quase que beatificada onde você não estará sujeito a questões de âmbito empresarial e não é verdade isso. As empresas de comunicação elas também em algum momento, em maior, menor escala, elas estarão submetidas as regras que o mercado impõe e muitas vezes regras essas podem gerar conflitos com a própria atividade fim a qual se é destinado. É bem diferente de, por exemplo, você dizer: vamos montar aí uma empresa para produzir roupa. O limite da sua flexibilização vai ser em torno da qualidade que você quer, do segmento que você quer atingir. No jornalismo, na comunicação, às vezes a flexibilização ela pode inclusive desvirtuar e descontextualizar o produto, que é a informação, né?

Eu entendi que você não se considera um jornalista-empresendedor, não é?

Anderson: Eu nunca trabalhei como jornalista, né? Eu até escrevo pra veículos, mas são textos de opinião, né? A minha principal atividade apesar de ter sido formado no jornalismo é publicidade, né? Propaganda e marketing. E era uma coisa que era muito comum anteriormente. A maioria das pessoas que trabalhava nessa área aqui na Paraíba ou eram pessoas que se formaram no batente ou eram pessoas que vieram da UFPB do curso de jornalismo, porque você também não tinha faculdade específica na área na cidade de João Pessoa. É a primeira faculdade que se ter de publicidade ou marketing aqui foi já no nos anos dois mil, né? Se não me engano foi o IESP. Então muito dos publicitários, muitos das pessoas que exercem outras atividades na comunicação são formadas em jornalismo e acabaram se distanciando do jornalismo por conta dessa lógica empresarial, né? Não é tão fácil você ser, não era tão fácil antes como é hoje você ser dono de um veículo de comunicação em dia, né? Eu já tenho projetos também na área de comunicação, né? Nós já temos sites, nós já temos podcast, nós já temos outras derivações até mesmo porque ao longo dos anos eu fui mudando a própria cara da empresa e atribuindo outras possibilidades no meio da comunicação como essa, né? De ter site, de ter podcast, de ter um setor vinculado para a parte de métrica e monitoramento. Então a formação na comunicação que é algo que me parece inclusive que se mudou, a gente tinha uma formação muito mais generalista e muito mais conceitual do que especificamente só uma formação para o jornalismo, né? Jornalismo era uma habilitação que você fazia opção quando fazia o vestibular, mas não significava que você não fosse conhecer os conceitos gerais da comunicação que lhe abre possibilidade pra todas essas essas atividades que eu desenvolvo até hoje, entendeu?

Quais os valores e contribuições que você considera que promove pra sociedade sendo um jornalista-empresendedor, né? No caso, um jornalista-empresendedor no ramo da comunicação.

Anderson: Olha só, a gente primeiro tenta ter algum tipo de critério, né? Você não pode simplesmente... isso vale pra todas as atividades, não só aquilo que diz respeito a informação em si, como até mesmo na atividade publicitária tem limite, não vale tudo, certo? E isso num diria que que seja necessariamente um valor que a gente eh aprende dentro do curso de jornalismo, mas isso vai ter muito a ver com as questões morais e éticas de cada empreendedor, tá? E aí nesse sentido tem duas coisas, primeiro é o seguinte, eu não me furto da minha opinião independente do que ela possa gerar de conflito dentro da minha atividade empresarial. Por que que eu lhe digo isso? Eh se a pessoa tiver curiosidade ela vai lá, eu escrevo há alguns anos num site que chama-se Pragmatismo político, eu não sei se você conhece. Ele é um site que tem um viés e um direcionamento político bem claro e específico, não significa que eu não vou trabalhar, né? e produzir materiais pras pessoas que não pensem exatamente da forma que está expresso ali a minha opinião. Então o que é que eu costumo dizer? Eu tenho muito claro que

eu vendo a minha força de trabalho, mas que isso necessariamente não significa que eu vá ter que vender a minha opinião nem a minha conduta do ponto de vista individual, porém quais seriam os limites éticos pra essa venda da minha força de trabalho, né? Eu posso trabalhar pra um candidato de direita ou pra um cliente de direita, porém eu não vou trabalhar nunca pra um que seja desumano. Esse é um limite ético, certo? Então, por exemplo, se alguém perguntar: “você faria campanha de Bolsonaro?” Não, certo? Mas poderia fazer de uma outra pessoa que não pense necessariamente como eu. E acho que essa relação é honesta na medida que aquilo que eu penso está publicado. Ninguém pode dizer que me contratou sem saber aquilo que eu penso, e muitas vezes eu até brinco, tem um cliente meu que eu atendo há quase onze anos, que eu brinco quando ele quer me convencer de alguma coisa, eu digo olha não perca seu tempo tentando me convencer, mas pode ter certeza que eu vou fazer o possível pra que você convença o maior número de pessoas, certo? Então nessa lógica isso se reflete também da maneira como a gente publica no site, da maneira como a gente promove os debates dentro do podcast, né? Dos materiais que a gente coloca. Existe um limite, né? E esse limite ele não foi delimitado por nenhum tipo de, vamos dizer assim limite, limite deontológico estabelecido, até mesmo porque eu acho que dentro do jornalismo este é um problema que precisa ser resolvido um dia. Como é precária essa discussão sobre os limites éticos da profissão e se discute muito pouco isso, se trabalha muito pouco isso, ao ponto de até hoje a gente não ter um conselho que verdadeiramente regulamente a profissão, né? Veja, práticas você tem um nível de subjetividade sobre aquilo que é ético extremamente amplo e que em muitos momentos ele é nocivo principalmente num país como o nosso, alguns dogmas se estabeleceram, né? E alguns instrumentos de permissividade tão aí cotidianamente. Por exemplo, eu já fui vítima da leviandade jornalística, certo? E tenho certeza que fui vítima disso porque o jornalista e o veículo de comunicação sabiam que o tamanho da pena que ele poderia cumprir ou ser imputado a pagar era muito menor do que o tamanho do da troca que ele estava fazendo por publicar uma informação falsa. Então isso só acontece porque no Brasil além de você ter um limite ético muito mal estabelecido, você tem uma confusão entre o que é ser jornalista e estar a serviço do patrão do jornalista. E aí em alguns momentos você vê absurdos como eu isso, eu considero quando se quer discutir regulamentação da mídia e as pessoas confundem regulamentação dos meios de comunicação, que são empresas que não podem poder tudo e a regulamentação da prática do jornalismo que deveria ser algo estabelecido pelos conselhos profissionais e pelos códigos deontológicos que a gente deveria inclusive aprendê-los dentro da universidade e não aprende, né? Então esse ambiente permissivo, né? Ele também é pautado por alguns interesses empresariais que muitas vezes o jornalista acha que está defendendo interesses e não está defendendo. Ele está defendendo os interesses do empresário que o contrata e que não adota os limites que seriam os limites razoáveis dentro de uma prática empresarial que é a do jornalismo.

Dentro da comunidade jornalista como é que você acha que você é visto? Como é que você sente que você é reconhecido por ser um jornalista que empreende na comunicação?

Anderson: Nesse aspecto a minha a percepção que se tem em relação a mim é muito mais do empreendedor na área da publicidade, do marketing, do que propriamente do jornalismo, porque devido a dimensão das coisas, né? Na área da publicidade, do marketing, a gente conseguiu ocupar espaços muito grandes, né? a empresa se instalou em alguns estados, a gente cuidou de contas, inclusive, fora do país, então você tem uma sobreposição né? Quando as pessoas vão lhe referenciar enquanto empresário não é o Anderson do termômetro da política ou do podcast. É Anderson dá Signo Comunicação, por ser a empresa que teve maior evidência, maior espaço conquistado nesse período.

O que é que significa ser um empreendedor pra você e quando você pensa em empreendedor quais são as imagens que vem na sua cabeça?

Anderson: Primeira coisa que eu penso que é um funcionário sem patrão, certo? Não pense que eu sou um vibrador do empreendedorismo, não acho que isso seja a forma mais saudável de se desenvolver uma atividade profissional, tá? Mas existe também um uma questão de perfil, né? Eu poderia ter terminado a universidade, ter enveredado pra um meio acadêmico, né? Até porque eu sou filho de dois professores universitários, que a vida toda estiveram dentro de universidades, né? Passei muito tempo da minha vida, gostei muito da vida dentro da universidade, mas era muito, talvez eu não conseguisse viver da maneira que eu vivo, né? Com a velocidade e agilidade que o empreendedorismo me permite. Porém, não significa que seja a vida ideal e que se alguém chegar pra mim e perguntar se é bom ser empreendedor, eu direi que às vezes é, mas você está suscetível a um nível de insegurança, a um nível de volatilidade daquilo mesmo que você faz, ainda mais hoje eu venho de uma época em que você tinha uma concentração de mídia, que você tinha uma concentração de informação muito grande e tive que me adequar a todo um processo de inovação tecnológica que transformou a notícia e a comunicação em todos os seus aspectos, algo extremamente difuso e de muito pouco controle ao ponto de você inclusive não precisar formalmente ser um empreendedor de comunicação para produzir efeitos na comunicação de uma maneira geral. Então você diz assim: você dá o conselho pra pessoa ser empreendedor? Eu te dou não. Está certo? Porque não é fácil, é difícil, né? Disputar o o mercado, é difícil você viver dentro das regras que o mercado estabelece, a pessoa precisa também ter clareza que o fato de você ser empreendedor não significa que você é um capitalista, tá? Existe uma diferença muito grande entre o dono de uma agência de comunicação, um dono de uma assessoria de imprensa e o dono do banco Itaú. São pessoas que fazem parte de classes econômicas e sociais distintas e que grande parte do empreendedor ele vive vislumbrando ser aquilo que ele nunca será. Ele não consegue nem perceber que a sua realidade é muito mais próxima da do seu funcionário, do que do banco onde ele tem conta né? Então você diz assim, é desestimulante em algum aspecto? é! porém eu acho que as pessoas precisam ter clareza do que que é ser empreendedor, é bem diferente de ser um capitalista, o empreendedor eu resumiria que é o empregado sem patrão e pior ele tem um patrão que é muito mais cruel do que qualquer patrão físico que você possa ter que é o bendito do mercado e ele vai estar, e ele vai estar suscetível a isso de uma maneira muitas vezes bem pesada, bem difícil.

APÊNDICE F – ENTREVISTA COM RICHELE BEZERRA (Realizada no dia 14 de dezembro de 2021)**Quer saber quando foi que você decidiu empreender e o que te motivou.**

Richele: Vou falar mais ou menos, né? Eu me formei em dois mil e três na UFPB em jornalismo, e aí atuei inicialmente na área de internet, em portal, mas passei pouco tempo, acho que um ano e meio mais ou menos, depois eu já iniciei em TV. Minha maior trajetória foi em TV. Fiz um teste, deu certo, TV Correio na época, e aí isso em dois mil e cinco, mais ou menos setembro a dois mil e cinco eu fiz um teste, deu certo e iniciei por lá e aí fiquei, né? Em TV e passando por algumas emissoras tive experiências em outros estados também, atuei na Bahia dois anos, de dois mil e oito a dois mil e dez. Também atuei em São Paulo, no SBT. Quando eu tive aqui na TV Tambaú, eu tive a oportunidade de tirar férias de alguns repórteres lá em São Paulo, passei alguns meses. E aí o que acontece? Quando foi em dois mil e dezoito (pra resumir tá?) Quando foi em dois mil e dezoito, algumas sementes que eu plantei ao longo da minha trajetória... semente como o quê? Eu sempre tive contato com algumas falas de empreendedorismo, de pessoas que tem história bacana de superação, via também alguns profissionais colegas que estavam atuando com assessoria de imprensa, por eu ter esse contato, né? Com algumas pautas de empreendedorismo e gostar dessa temática, né? De superação, dessa área mais empresarial também e de ver que algumas pessoas tinham determinação, garra e isso acaba motivando também. Eu sempre tive aquela vontade de trabalhar um pouco com essa temática mais diretamente, né? De usar a comunicação e o empreendedorismo de alguma forma, mas não sabia como, né? Isso que foi ao longo do caminho aí, e também vendo algumas pessoas, né? Alguns amigos atuando com assessoria de imprensa, empreendendo de alguma forma e tal. Eu também esqueci de dizer, eu também tenho formação em Relações Públicas, né? Me formei em dois mil e dois, e aí sempre gostei dessa área, mas de jornalismo empresarial e corporativo também, né? Então, assim, era uma coisa que eu, enfim, gostaria de atuar, não é que eu não gostei de tevê, amei, amo, né? O que eu faço e o que eu fiz, e toda a trajetória, mas queria também atuar um pouco mais nessa parte mais corporativa, de contar histórias de empreendedores, dessas histórias de superação, enfim. Quando foi de dois mil e dezessete pra dois mil e dezoito, pra dar essa virada não foi da noite pro dia. Eu comecei a me preparar, comecei a estudar algumas coisas, comecei a ler algumas coisas, comecei a conversar com alguns amigos, ou seja, pra começar a me estruturar pra uma mudança, sabia o que ia ainda acontecer, mas tinha a ideia de virar a chave de alguma forma. E nessa, né? Eu comecei a criar alternativas mesmo pra trabalhar com assessoria de imprensa, com gestão de redes sociais, com alguns clientes. Inicialmente, alguns clientes pequenos e tal, mas foram acontecendo, né? Você vai, né? Contato com um contato com outro, aí vai que alguns clientes foram acontecendo, quando foi em agosto de dois mil e dezoito, final de agosto eu consegui um cliente por licitação, foi um cliente importante, que é onde eu estou nesse momento, o curso de Educação Física, pra assumir a assessoria de comunicação. E aí foi assim, a virada de chave, porque né? Eu precisava de um de um bom cliente pra me dar uma sustentação e dizer OK, né? Vamos investir, focar um pouco mais agora nas coisas da empresa e quando isso aconteceu aí eu fui na naquela, na coragem mesmo e na garra, porque olhando agora na visão de fora, né? O jornalismo de tevê, o que eu estava fazendo e tal eu já tinha conseguido muita coisa interessante e que já não estava me encantando da mesma forma. Quero que você entenda. Não é que eu não estava gostando e tal. Mas eu já tinha conquistado, sei lá, experiência fora do estado, trabalhar em rede nacional, tinha conquistado alguns prêmios, coisas interessantes que eu digo, vou ficar só nessa? A vida não é um ciclo, né? Eu sou muito inquieto, então pra ficar em ciclo não é comigo, eu tava sentindo isso que eu já tava repetindo algumas coisas da carreira e tal, coisas até que se fazia no início da carreira e que eu achava que poderia mais. Então, de uma coisa com a outra. Peraí,

eu tô sentindo que eu tô num ciclo, não está me encantando da mesma forma e também quero empreender. E comecei a estudar o que fazer, como fazer, como virar a chave e tudo mais. E aí quando aconteceu de eu conseguir esse cliente grande, né não, importante, vamos dizer assim. E aí eu, né? Decidi realmente virar a chave e focar um pouco mais na empresa e aí as coisas foram acontecendo e em outubro eu saí da tevê mesmo, né? Da tevê do dia a dia e fiquei com a assessoria de imprensa que é a Positiva, o nome da da agência, né? Com assessoria de imprensa e com gestão de redes. E os clientes foram aparecendo. Quando, e aí eu como jornalista nato, né? Do batente, do dia a dia e tal, depois de alguns meses eu comecei a sentir falta de ter um veículo em que eu pudesse escrever do jeito que eu queria, fazer as coisas que eu queria, né? De repente um vídeo como eu queria, e aí veio a ideia de criar um portal dentro dessa temática que aí foi o Ideia Positiva que surgiu em dois mil e dezenove. Ele surgiu inicialmente como portal apenas né? Mas com essa já nasceu com essa ideia de de repente virar um programa de TV, de gerar vídeo, de gerar conteúdo nesse sentido. A Ideia Positiva surgiu em dois mil e dezenove, julho botou no ar o portal, ele continua até hoje e depois de... vou resumir pra você fazer a próxima pergunta... fizemos um ano, quando foi no final do ano passado eu comecei a perceber que a gente tinha condições de virar programa de tevê pela quantidade de patrocínios que a gente conseguia. Conseguiria, né? Pelos contatos e tudo mais. E aí fomos formatando, formatando, formatando, quando foi em abril desse ano, virou programa e estamos na tevê também, né? Na TV Arapuan de forma independente. Não somos funcionários de Arapuan, tem uma relação comercial aí, a gente compra o horário e é um programa independente. Então, hoje estamos caminhando dessa forma, né? Seguimos com a agência Positiva, com assessoria de imprensa, comunicação de certa forma, né? De uma forma geral, imprensa e gestão de redes, aí tem um outro braço que é o portal e programa e é isso, né? Os dois caminham desse jeito hoje.

Nas experiências que você teve em outras empresas como funcionário, você acha que a questão de sugerir soluções (as vezes elas são barradas, né?), pode ter influenciado de alguma forma a tua vontade de empreender?

Richele: Sim, porque eu sempre fui muito inquieto, como eu falei, né? E sempre procurei fazer mesmo atuando em qualquer empresa onde eu estava, sempre procurei fazer as coisas de uma maneira diferente, pra fugir do trivial, do tradicional, inclusive isso eu sempre falo pra equipe também que tá comigo. Depois eu digo quem é que faz parte da equipe. E eu sempre digo, olha é fazer diferente, fazer o normal não, porque o normal não se destaca, não vai chamar atenção e tal e algumas vezes foram aceitas sugestões, né? Algumas produções mesmo atuando na reportagem do dia a dia, outras vezes não. E como você falou, realmente, você sente algumas limitações que você tendo seu negócio, o seu veículo, as suas coisas, você não vai ter tanto esse muro, né? Essa barreira. Você que vai impondo o seu caminho, então de certa forma influenciou também.

Para você em que se assemelham os valores do jornalista e os valores do empreendedor?

Richele: O que se assemelha que eu acho que o se desafiar, né? Eu eu vou falar de uma maneira geral, tá? Eu não vou dizer que todo jornalista ele se desafia, porque tem gente que faz só o feijão com arroz, né? E às vezes nem faz isso, mas é aquele que realmente ama a profissão, que se desafia, que vai atrás, que corre, que quer fazer o diferente e isso é característica de empreendedor, né? Então, acho que nesse sentido é o que mais você almeja, assim, de fato, de procurar sempre uma. Eh é isso mesmo assim, você se destacar de alguma forma, seja com uma

notícia simples ou uma matéria, uma série jornalística aqui. Eu tô falando muito de tevê, mas eu tô falando assim, rádio, portal, não importa. Qualquer qualquer área. Mas eu acho que é isso. Aquele que se destaca, procura fazer alguma coisa diferente que é uma característica empreendedora. Eu acho que isso é o que que se assemelha. Isso é uma característica das mais parecidas.

Quais as contribuições que você acredita que você oferece à sociedade sendo um jornalista empreendedor?

Richele: Olha, eu acho que esse tempo que a gente tá atuando, né? Dá pra perceber que o que mais se precisa no mercado assim pra algumas pessoas, empreendedores, empresários também. É de divulgação, é de orientação nesse sentido. Então a gente como profissional da comunicação a gente ajuda, colabora e apoia a divulgação bem feita, vamos dizer assim, né? Como essas pessoas que às vezes não tem, não tem noção mesmo de como fazer, de como chegar. A gente ouve os clientes querendo fazer algumas coisas e outros até se acham, né? Acham que é fácil e tentam fazer de qualquer maneira, mas quando eu tenho um contato mais profissional, quando vê que a gente apresenta alguma dessas soluções da área, da nossa área, né? Da comunicação e os resultados acontecem, aí as coisas vão acontecendo, né? Acho que essa é a maior contribuição, é oferecer a nossa colaboração como profissional de divulgação, de comunicação, de orientação para essas pessoas conseguirem bons resultados, né? É usar nossa área pra que ele consiga atingir o objetivo dele, né? Então assim, essa é a maior contribuição
nossa.

Em sua opinião como é que você sente que você é visto pelos profissionais da comunidade jornalística, da imprensa, por ser um jornalista empreendedor?

Richele: Eu vou falar como uma pessoa que eu tivesse me vendo de fora, tá? E pelo que eu escuto, às vezes o povo falando. Eu sinto assim, que tem muito colega jornalista que queria tá numa situação parecida, mas que não tem coragem, que não sabe por onde começar, que não sabe como se preparar. Então, de vez em quando vem alguém, conversa, como é, como é que você fez, o que é que tu acha disso? Então, há uma troca de experiência, sabe? Um assim, porque as pessoas veem, principalmente aqueles que já estão há muito tempo no mercado e vê que o mercado está em transformação, vê que o tradicional ainda existe, é forte, óbvio, mas que aquele que tá atuando já há um tempo, não vê da mesma forma e quer mudar mas não sabe como. Então eu acho que eles vêm, me veem né? Como uma pessoa que teve coragem, eu já ouvi isso inclusive, que teve coragem de fazer o que muitos tão querendo, não conseguem, não sabem como, não buscam. E assim, eu fui criar esse caminho, eu não fiquei só esperando, sabe? Eu fui justamente conversando com um, com o outro, estudando, lendo assistindo vídeos, filmes, tudo, sabe? E principalmente os networks, porque pessoas, eu comecei a ter um contato com muitos empresários assim, pessoas que têm negócios e isso ajuda muito, sabe? Porque um diz uma coisa, outro diz outra, fiz mentoria também, consultoria, sabe? Tenho contato com alguns consultores, aí um diz uma coisa, outro diz outra, então você vai formando assim o seu caminho, né? Eu observo isso, assim, que eles, muitos profissionais, muitos colegas não sabem por onde começar mas querem fazer. Vou não generalizar isso aqui é todo mundo não. Inclusive eu nunca desaconselho um estudante, por exemplo, a não atuar. Não, eu digo não, construa sua história, faça sua experiência, né? Tenha experiência em no máximo de veículos que puder, e em determinado momento da sua carreira você vai sentir se você quer mudar, se aquilo ali está bom pra você, se você quer montar alguma coisa sua, porque depende do perfil da pessoa, nem todo mundo tem esse perfil, né? Empreendedor. E aí é isso que eu digo sempre.

Quando você pensa em empreendedor que imagens vem a sua cabeça, né? O que que significa ser um empreendedor para você?

Richele: É aquela pessoa que consegue transformar dificuldade em oportunidade, né? Vai fazer o horário dele, não vai trabalhar ou vai fazer o que quer, não é bem assim, tem tem a luta diária, né? Quando o negócio é seu, você sabe até onde pode ir, né? Eu tenho que correr atrás de cliente, né? Tem que muitas vezes fazer um trabalho fora de hora, né? Eu consigo já depois de um tempo, ou seja, eu comecei a fazer isso no final de dois mil e dezoito, né? São dois anos, é? dois mil e dezenove. Três, né? Três anos. E aí eu já consegui impor algumas coisas assim pra mim mesmo, sabe? Na minha rotina. Eu não gosto de fazer trabalhos à noite, não gosto de fazer trabalho fim de semana, mas às vezes é necessário porque sou eu que tô a frente, então se eu não coordenar, não fizer, né? Então, às vezes vai ser necessário isso, né? Então, acho que é bem por aí nessa linha assim, é do empreendedor, é aquele que se desafia o tempo todo e mesmo com dificuldades, altos e baixos é não desistir, né? Ele não desiste. Vai se adaptando e vamos lá virando as páginas. Complementando. Acho que quando a gente foca e quando a gente consegue fazer essas conexões com pessoas, com conhecimento, com orientação eu acho que as coisas acontecem, viu? Vão acontecendo, não é se acomodar, não tem como se acomodar. É tá o tempo todo assim, pensando em alternativas de como melhorar, sempre fazer algo novo, sabe? Aí as coisas vão acontecendo naturalmente. Em relação ao que é a agência. Nós não temos ponto físico, nós temos o endereço que é endereço fiscal, né? Que é no Clube Job que é parceiro nosso, que é um coworking. A gente já trabalhava desde o início de home office, mesmo antes da pandemia. Quando muita gente descobriu home office a gente já fazia. E aí até hoje a gente percebe que que funciona bem. Às vezes que não funcionou a gente criou alternativas como a gente tá fazendo agora, um Meet né? Um encontro virtual, às vezes quando precisa faz um algo presencial, mas hoje a gente não sente a necessidade de ter físico, até porque como a gente tem alguns clientes como o Conselho, por exemplo aqui, a gente tá numa sala que é para comunicação. Então, é bom porque a gente também tá visitando os clientes, né? Presencialmente e nos demais, assim, tranquilo. Aí hoje a equipe é o quê? Vou dividir em agência e portal/programa. Três jornalistas, né? Eu coordeno, aí tem Isabele, jornalista também, se formou agora recente, e tem José também, tem Josi também que é outra jornalista que a gente fica mais voltado pra agência assim, né? A parte mais de assessoria, faz algumas coisas também de redes sociais, mas é mais com esse foco em assessoria. E tem o portal e o programa também, Isabele e Josi fazem algumas coisas para o portal. Mas o programa já tem uma equipe própria assim, sabe? Eu como repórter, tenho uma outra repórter que é que é Janaína, jornalista. Aí tem uma gerente comercial pra ficar atrás de clientes, por ser um programa independente precisa disso, né? E um cinegrafista que faz a função de editor também. Então somos três. Aliás, tem um designer, né? O design da agência, Guilherme. Então, somos designer e três jornalistas pra agência e para o programa tem gerente comercial, cinegrafista, que faz a função também de editor e os jornalistas. Eu no caso atuo nos dois.