



RELATO

DESAFIOS NO INCENTIVO A PROJETOS EM JORNALISMO

EMPREENDEDOR

Patrícia Guimarães Gil¹; e-mail: patricia.guimaraes@espm.br

RESUMO

O texto relata processos de orientação para projetos em jornalismo empreendedor apresentados na ESPM-SP como trabalhos de conclusão de curso nos últimos dois anos. As experiências narradas indicam a necessidade de inovação no desenvolvimento de competências multi e transdisciplinares, alinhadas a recursos para pesquisa, prototipagem de novos negócios e experimentações de linguagem. Diante dos desafios do mercado jornalístico brasileiro e da necessidade de inovação, o relato busca contribuir com indicações para docentes e gestores de cursos, de maneira a repensar abordagens para incentivar futuros projetos empreendedores.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo empreendedor. Inovação. Projetos editoriais. Negócios.

O jornalismo empreendedor tornou-se um campo de estudos teóricos e empíricos apenas recentemente nas principais escolas de Comunicação do mundo. Apesar do reconhecimento de que as inovações mais relevantes no mercado jornalístico tenham sido provocadas por projetos empreendedores, não houve ainda um pleno despertar entre pesquisadores do campo para o tema. Da mesma forma, os cursos de graduação respondem lentamente à demanda por competências e habilidades voltadas a novos negócios (FERRIER, 2013). Algumas iniciativas mais concentradas em países desenvolvidos buscam adaptar currículos e incentivar que os estudantes sintam-se preparados para criar suas próprias empresas (CHIMBEL, 2016; CAPLAN, KANIGEL, TSAKARESTOU, 2020; CASEO-RIPOLLÉS, IZQUIERDO-CASTILLO, DOMÉNECH-FABREGAT, 2016). No Brasil, onde a literatura acadêmica sobre jornalismo empreendedor é quase inexistente, os exemplos de iniciativas potencialmente transformadoras no

¹ Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Professora e supervisora pedagógica do curso de Jornalismo da ESPM-SP. E-mail: patricia.guimaraes@espm.br.



mercado são diversos. Casos como o da Agência Pública, com foco em jornalismo investigativo, do jornal digital Nexo e de plataformas destinadas a nichos específicos, como o Jota (voltado a informações do universo jurídico), são exemplos concretos de inovação e viabilidade financeira, entre tantos outros.

Em muitas narrativas sobre o surgimento dessas empresas, prevalece a discussão sobre a crise no jornalismo considerado tradicional – fruto de um modelo “herdado” de redações jornalísticas convencionais e orientadas para a audiências massivas (PITHAN, VACLAVIK, OLTRAMARI, 2020; MCCHESENEY, 2012, 2016). A precarização das relações de trabalho (FÍGARO, 2013), fruto de frágeis vínculos empregatícios (HELOANI, 2005) e de mudanças operacionais no fazer jornalístico (PEREIRA, ADGHIRNI, 2011) formam o pano de fundo para as iniciativas empreendedoras, ao lado da queda de receita e audiência entre as grandes empresas. Empreender torna-se, assim, um “mal necessário” – a última alternativa possível diante do fechamento de vagas nas grandes empresas.

Mas o que é exatamente jornalismo empreendedor? Para Singer, a melhor forma de defini-lo é como um “negócio independente com missão jornalística embora dissociado da mídia tradicional” (SINGER, 2018, p. 355, tradução nossa). Seu desenvolvimento está diretamente associado com a paisagem digital emergente a partir da década de 1990, que acolheu experimentações de negócios e narrativas impossibilitadas até então em um contexto dominado pelos conglomerados de mídia. Segundo Hoag e Seo (2005), essas novas organizações contribuem com diferentes vozes e com inovações no mercado de comunicação. No Brasil, o jornalismo empreendedor está também relacionado ao pluralismo e à defesa de justiça social ou de grupos subrepresentados – por exemplo, Agência Mural, Ponte Jornalismo, Alma Preta, entre outros. Possui relação, portanto, com o necessário aprofundamento democrático (QUINN, 2010; HOAG, SEO, 2005).

As razões para o estímulo à atividade empreendedora no jornalismo estão, portanto, já colocadas. Seja em virtude da necessidade de sobrevivência dos profissionais, seja diante das demandas das novas audiências das mídias ou da importância política de um jornalismo plural, o desenvolvimento de competências para negócios empreendedores é urgente no Brasil.



No curso de Jornalismo da ESPM-SP, a disciplina “Empreendedorismo e Gestão de Negócios de Mídia” é ofertada no currículo há dez anos – desde que o programa foi lançado. Os estudantes têm acesso a esse conteúdo no sétimo semestre – portanto, já no penúltimo período da graduação. É também nesse momento que os alunos começam a elaborar seus trabalhos de conclusão de curso (TCC). Entre as diferentes modalidades a serem escolhidas, há o “Projeto em Jornalismo Empreendedor”.

Desde o início do curso na ESPM-SP, apenas **xx%** estudantes optaram por construir seus projetos empreendedores como TCC. Nos últimos dois anos, o processo de orientação desses trabalhos trouxe à tona desafios enfrentados pelos formandos e também aspectos institucionais que merecem reflexões e debates.

1. CONFIGURAÇÃO DOS PROJETOS

Projetos empreendedores criados pelos alunos da ESPM-SP como TCC consistem nos seguintes itens: (1) descrição das atividades do negócio, incluindo missão, objetivos e principais diferenças em relação à concorrência – o que pressupõe a defesa de um aspecto inovador e as chaves de sucesso em seu mercado de atuação; (2) justificativa da natureza jornalística da nova organização – um capítulo que exige a apresentação de referencial teórico acerca da atividade, seus princípios normativos e a relação que o negócio a ser criado mantém com o campo; (3) plano de negócios no modelo Canvas (OSTERWALDER, 2011); (4) plano de marketing completo; (5) plano de comunicação para o lançamento oficial da empresa; (6) plano operacional; e (7) plano financeiro. Além desses elementos obrigatórios, os estudantes são incentivados a apresentar conteúdos que ilustrem os produtos ou serviços propostos, o que pode incluir o website institucional, exemplos de notícias na linguagem escolhida; *press release* que comunique a empresa etc.

Nos últimos dois anos, o resultado dessa produção completa chega a preencher entre 250 e 300 páginas, incluindo extensas tabelas com a apresentação convincente de um planejamento financeiro que, em algum momento, aponte para a viabilidade do novo negócio.



O engessado formato a ser seguido como parte de uma produção acadêmica que deve coroar o percurso formativo do estudante já não dialoga com a ideia pretensamente disruptiva do jornalismo empreendedor. O processo e conteúdo exigidos dos alunos podem explicar pelo menos parcialmente por que nenhum desses projetos resultou, de fato, em uma nova empresa.

2. PROPOSTAS DE ENFRENTAMENTO DA INÉRCIA

Em uma sondagem informal realizada com os estudantes, identificou-se que a relutância em colocar os planos de negócios em prática é fruto de três razões: (1) falta de recursos financeiros para lançar e sustentar a empresa até o ponto em que ela alcance sustentabilidade econômica; (2) aversão ao risco em um mercado de trabalho que não oferece estabilidade, mas no qual boa parte dos estudantes já garantiu uma vaga formal decorrente de sua relação com os empregadores enquanto estagiários; (3) incerteza sobre a forma de começar o empreendimento. Os dois primeiros pontos confirmam o que outros pesquisadores já indicaram. Os estudantes têm dificuldade de mudar a mentalidade de “trabalhador da mídia” para empreendedor e muitas vezes confundem essa forma de atuação com a atividade de *free lancers* (CASERO-RIPOLLÉS, IZQUIERDO-CASTILLO, DOMÉNECH-FABREGAT, 2016). Embora persista o desejo de atuar de forma autônoma e independente editorialmente – o que encanta boa parte dos alunos quando optam por um TCC empreendedor –, os desafios financeiros e certa fobia à matemática (à qual precisam se dedicar na fase final de elaboração do projeto) acabam por amedrontá-los diante da possibilidade de concretização do negócio. Mas o que mais chama a atenção entre as respostas dos estudantes é o terceiro item. Mesmo após um ano de dedicação a um trabalho complexo e detalhado, os formandos se sentem perdidos e reticentes. Diante disso, nos últimos anos foram testadas algumas atividades de apoio à elaboração dos TCCs com o objetivo de ampliar a autoconfiança dos estudantes diante de suas ideias:

- Entrevistas com *publishers* e empresários de mercados relacionados à proposta dos estudantes;



- Mentorias com docentes e orientadores de outros cursos, como Administração e Marketing;
- Pesquisas sobre modelos de financiamento já implantados no Brasil e em outros países (incluindo investimentos de aceleradoras de negócios, investidores-anjos; apoio de fundações internacionais);
- Treinos para a construção de *pitch* sobre o negócio, em parceria com outras disciplinas, como Planejamento de Comunicação;
- Reforço à prototipagem do negócio, com a criação e o teste de um produto mínimo viável.

Porém, essas iniciativas se mostraram insuficientes para uma devida promoção da cultura empreendedora entre os estudantes de Jornalismo, a ponto de motivá-los a romper com certa inércia para a abertura de seus negócios – já que o acesso a fontes de financiamento externo, que é uma dificuldade fundamental, só pode ser enfrentado se a empresa já tiver sido minimamente iniciada (tornando-se uma *startup*). Projetos voltados a nichos de públicos e a plataformas inovadoras não saíram do papel. Entre eles, destacam-se nos últimos anos: o projeto da agência de comunicação TOM, voltada para músicos independentes e com um braço de produção de notícias culturais; a Shifter, produtora de conteúdos aprofundados com foco em profissionais de tecnologia e *branded content*; e o Ping, um aplicativo de notícias em áudios de curta duração. Apesar da produção considerada excelente segundo o formato acadêmico exigido pela instituição de ensino, os alunos engavetaram os projetos. Como inovar e empreender internamente no ambiente educacional para reverter esse quadro?

3. REFORMULAÇÕES NECESSÁRIAS

As experiências recentes, bem como a literatura, indicam que é preciso ir além de disciplinas específicas em jornalismo empreendedor e que os conteúdos relacionados ao tema precisam ser apresentados precocemente nos cursos (CHIMBEL, 2016). Fatores institucionais mais amplos devem ser observados, uma vez que os estudantes sentem-se estimulados a empreender quando



percebem que a própria universidade alimenta uma cultura empreendedora (BUSCHOW; LAUGEMANN, 2020). No caso da ESPM-SP, existe a oferta de oficinas experimentais com foco na elaboração de projetos empreendedores (para além dos TCCs e da disciplina específica), às quais os alunos podem atender voluntariamente. Apesar de Albornoz e Amorós (2016) terem concluído que essa medida favorece a intenção de empreender, observa-se uma baixíssima adesão dos estudantes de nossa instituição a essa proposta.

Considerando as recomendações sintetizadas por Caplan, Kanigel e Tsakarestou (2020, p. 30) para as instituições de ensino em Jornalismo e ampliando-as mediante as experiências observadas na prática docente, sugerimos: antecipar a introdução de conceitos e ideias relacionadas a empreendedorismo no curso; ampliar a disponibilidade de recursos para pesquisas de mercado; criar espaços de curadoria de projetos inovadores de forma mais envolvente na instituição e segundo metodologias transdisciplinares; institucionalizar processos de mentoria com empreendedores; estimular intercâmbios de ideias e projetos com outras instituições de ensino, incentivando acesso a diferentes visões sobre inovação no jornalismo; promover experimentações práticas (visitas e criação de projetos parceiros) em empresas independentes de comunicação que surgiram de projetos empreendedores.

REFERÊNCIAS

- ALBORNOZ, Carlos; AMORÓS, José E. Does entrepreneurship education change minds? A multinational analysis of mandatory and voluntary entrepreneurial training. In: MORRIS, Michael H.; LIGUORI, Eric (Eds.) **Annals of entrepreneurship education and pedagogy 2016**. Cheltenham (UK), Northampton (EUA): Edward Elgar, 2016. p. 60-82.
- BUSCHOW, Christopher; LAUGEMANN, Rabea. What makes a Media Entrepreneur? Factors Influencing Entrepreneurial Intention of Mass Communication Students. In: **Journalism & Mass Communication Educator**, vol. 75, n. 3, p. 321-334, 2020.
- CAPLAN, Jeremy; KANIGEL, Rachele; TSAKARESTOU, Betty. Entrepreneurial Journalism: Teaching Innovation and Nurturing an Entrepreneurial Mindset. In: **Journalism & Mass Communication Educator**, vol. 75, n. 1, p. 27-32, 2020.
- CASERO-RIPOLLÉS, Andreu; IZQUIERDO-CASTILLO, Jessica; DOMÉNECH-FABREGAT, Hugo. The Journalists of the Future Meet Entrepreneurial Journalism. In: **Journalism Practice**, vol. 10, n. 2, p. 283-303, 2016.



CHIMBEL, Aaron. Introduce entrepreneurship concepts early in journalism curriculum. In: **Newspaper Research Journal**, vol. 37, n. 4, p. 339-343, 2016.

FERRIER, Michelle Barrett. Media Entrepreneurship: Curriculum Development and Faculty Perceptions of What Students Should Know. In: **Journalism & Mass Communication Educator**, vol. 68, n. 3, p. 222-241, 2013.

FIGARO, Roseli. O trabalho do jornalista na abordagem do binômio comunicação e trabalho. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 11º, 2013, Brasília. **Anais...**Brasília, DF: [s.n], 2013.

HELOANI, Roberto Vivendo no limite: quem são nossos formadores de opinião? In: **Revista USP**, n. 65, p. 148-168, 2005.

HOAG, Anne; SEO, Sangho. Media Entrepreneurship: Definition, Theory and Context. In: NCTA Academic Seminar, São Francisco (EUA), abril 2005. Disponível em: <https://www.smeal.psu.edu/fcfe/research/white/mediaentre.pdf>. Acesso em 20 jun 2021.

MCCHESENEY, Robert W. Farewell to journalism? In: **Journalism Studies**, v. 13, n. 5-6, p. 682-694, 2012.

MCCHESENEY, Robert W. Journalism is dead! Long live journalism? Why democratic societies will need to subsidise future news production. In: **Journal of Media Business Studies**, v. 13, n. 3, p. 128-135, 2016.

OSTERWALDER, Alexander. **Business Model Generation** – Inovação em Modelos de Negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalismo em tempo de mudanças. In: **Intexto**, v. 1, n. 24, p. 38-57, 2011.

PITHAN, Liana Haygert; VACLAVIK, Marcia Cristiane; OLTRAMARI, Andrea Poletto. Carreiras vulneráveis: uma análise das demissões da mídia como um ponto de inflexão para jornalistas. In: **Cadernos EBAPE.BR**, vol. 18, n. 1, jan-mar. 2020.

QUINN, Stephen. Opportunities for Journalism Education in an Online Entrepreneurial World. In: **Asia Pacific Media Educator**, vol. 20, p. 69-80, 2010.

SINGER, Jane B. Entrepreneurial Journalism. In: VOS, Tim P. (Ed.) **Journalism**. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 2018. p. 355-372.