



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Artes e Letras

A motivação feminina no ato de empreender em mídias de jornalismo alternativo.

Thalita Caturelli Passoni

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

Jornalismo

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor José Ricardo Carvalheiro

Covilhã, Setembro de 2019

Agradecimentos

À minha pequena grande família, que é minha base, minha inspiração, meu amor maior. Ao meu amado esposo e companheiro de vida, Diego, responsável por nossa temporada em Portugal e incentivador de todos meus sonhos e projetos. Ao nosso filho, Junior, que mesmo inconscientemente, sempre nos apoiou e nos acompanhou desde bebezinho por esse mundo a fora. Tudo é por ele e para ele, nosso anjo azul.

Às amigas verdadeiras que levaremos para a vida e que fizeram com que nossa estadia em terras portuguesas fosse a melhor possível. Laços que, com certeza, ultrapassam as fronteiras geográficas e do tempo.

À Universidade da Beira Interior, aos professores de Mestrado em Jornalismo, especialmente, ao estimado professor orientador José Ricardo Carvalheiro, pelas orientações, paciência, por compartilhar tanto conhecimento e por acreditar no projeto de pesquisa.

À Portugal, um país encantador que nos recebeu e nos acolheu tão generosamente. Sempre será lembrado como nosso segundo lar, como um lugar para voltar.

Às jornalistas dos sete meios de comunicação pesquisados, por todo o tempo, disponibilidade para conversas, ligações telefônicas, mensagens e abertura para as inúmeras indagações durante o processo para que fosse possível a realização desta dissertação.

Resumo

Este trabalho analisou e identificou, baseado, principalmente, nas experiências e percepções individuais obtidas através dos estudos de casos, quais foram os principais fatores propulsores que influenciaram no surgimento de empreendimentos de veículos de mídias de jornalismo alternativo na história recente da imprensa digital brasileira, especificamente, idealizados por mulheres jornalistas.

Para contextualizar a importância da narrativa que englobava os conceitos do jornalismo tradicional ao empreendedorismo, foi feita uma ampla revisão da literatura que teve início com o jornalismo *mainstream*, depois com a conceituação do papel das mulheres no jornalismo, seguiu pela heterogênia caracterização do jornalismo alternativo, as mudanças trazidas pelo jornalismo digital e chegou ao empreendedorismo e suas características preponderantes ao tema que foi proposto neste dissertação.

Investigou-se através de estudos de caso, a trajetória, estrutura, público-alvo, formas de receita, fatores motivacionais, percepções pessoais sobre o cenário profissional e econômico, também foi realizada uma extensa coleta de dados de fontes secundárias, onde foi possível corroborar com a indicação de que a motivação feminina no ato de empreender em mídias de jornalismo alternativo surgiu - nos casos apresentados neste trabalho - pelo fator da identificação da oportunidade, no entanto vale ressaltar que parte dos casos demonstraram traços de motivação simultânea de aspectos oriundas da percepção de uma oportunidade e de pontos ligados a empreender por necessidade.

Palavras-chave

Jornalismo alternativo, jornalismo digital, empreendedorismo, jornalismo empreendedor, empreendedorismo feminino.

Abstract

This study analyzed and identified, based primarily on individual experiences and insights gained through case studies, which were the main driving factors that influenced the emergence of projects of alternative journalism media vehicles in the recent history of Brazilian digital press, specifically , designed by women journalists.

To contextualize the importance of the narrative that encompassed the concepts of traditional journalism to entrepreneurship, a broad review of the literature that began began on mainstream journalism, then with the conceptualization of the role of women in journalism, followed by the heterogeneous characterization of alternative journalism. , the changes brought by digital journalism to entrepreneurship and its preponderant characteristics to the theme that was proposed in this dissertation.

An investigation was carried out through case studies, the trajectory, structure, target audience, revenue forms, motivational factors, personal perceptions about the professional and economic scenario. An extensive collection of data from secondary sources was also performed. It was possible to corroborate with the indication that the feminine motivation in the act of undertaking in alternative journalism media arose - in the cases presented in this paper - by the identification of the business opportunity, however it is noteworthy that part of the cases showed traces of simultaneous motivation of aspects arising from the perception of an opportunity and points linked to undertake by necessity.

Keywords

Alternative journalism, digital journalism, entrepreneurship, entrepreneurial journalism, female entrepreneurship.

Índice

Introdução.....	1
Capítulo 1. Do jornalismo tradicional ao digital.....	3
1.1 Jornalismo tradicional (<i>mainstream</i>).....	3
1.2 Mulheres no Jornalismo.....	4
1.3 Jornalismo Alternativo.....	6
1.4 Jornalismo digital.....	8
1.4.1 Características do Jornalismo Digital.....	12
1.4.1.1 Interatividade.....	12
1.4.1.2 Customização de Conteúdo / Personalização.....	12
1.4.1.3 Hipertextualidade.....	12
1.4.1.4 Multimídia/Convergência.....	13
1.4.1.5 Memória.....	13
1.4.1.6 Instantaneidade/Atualização Contínua.....	13
1.4.1.7 Ubiquidade.....	13
1.4.2 Formas de financiamento no jornalismo digital.....	14
1.4.2.1 Micropagamentos.....	15
1.4.2.2 Paywall.....	15
1.4.2.3 Freemium.....	16
1.4.2.4 Crowdfunding.....	16
1.4.2.5 Modelo 360.....	17
Capítulo 2. Empreendedorismo e os principais fatores para o ato de empreender.....	18
2.1 Empreendedorismo.....	18
2.2 Empreendedorismo Feminino.....	19
2.3 Jornalismo Empreendedor.....	20
2.4 Fatores de motivação para o ato de empreender: “pull” x “push”.....	21
Capítulo 3. Metodologia.....	24
3.1 Objetos de estudo.....	24
3.2 Objetivos.....	24
3.3 Hipóteses.....	25
3.4 Desenho da investigação.....	25
Capítulo 4. Caracterização e análise dos casos.....	29
4.1 Caracterização dos casos e perfis dos idealizadores.....	29
4.1.1 Site Mundo Negro.....	29
4.1.2 Canal YouTube Maíra Lemos (ML).....	31
4.1.3 Revista AzMina.....	34
4.1.4 Canal YouTube Catarina Martorelli (CM).....	36
4.1.5 Rádio Yandê.....	38
4.1.6 Canal YouTube Cenas da Cidade (Cenas).....	40
4.1.7 Canal YouTube MyNews.....	42
4.1.8 Síntese caracterização dos casos e perfis dos idealizadores.....	44
4.2 Análise da mostra de casos e resultados.....	47
4.2.1 Análise dos resultados.....	47
4.2.1.1 Hipótese 1:.....	47

4.2.1.2 Hipótese 2:.....	49
4.2.1.3 Hipótese 3:.....	51
4.2.1.4 Hipótese 4:.....	52
4.2.1.5 Hipótese 5:.....	53
Conclusões.....	55
Referências Bibliográficas.....	57
Anexo.....	70
Anexo 1. Entrevista com a fundadora do SITE MUNDO NEGRO.....	70
Anexo 2. Entrevista com a fundadora do CANAL DO YOUTUBE MAÍRA LEMOS.....	76
Anexo 3. Entrevista com a fundadora da revista REVISTA AZMINA.....	81
Anexo 4. Entrevista com a fundadora do canal do YouTube CATARINA MARTORELLI	87
Anexo 5. Entrevista com a fundadora da RÁDIO YANDÊ.....	92
Anexo 6. Entrevista com uma das fundadoras do CANAL CENAS DA CIDADE.....	97
Anexo 7. Entrevista com a fundadora do CANAL DO YOUTUBE MYNEWS.....	102

Lista de Figuras

Figura 1: Site Mundo Negro.....	31
Figura 2: Canal Maíra Lemos.....	33
Figura 3: Revista AzMina.....	35
Figura 4: Canal Catarina Martorelli.....	37
Figura 5: Radio Yandê.....	39
Figura 6: Canal Cenas da Cidade.....	41
Figura 7: Jornalista Mara Luquet.....	43
Figura 8: Canal MyNews.....	44

Lista de Tabelas

Tabela 1: Percentual de mulheres por tipo de mídia:.....	4
Tabela 2: Percentual Apresentadores Mulheres.....	5
Tabela 3: Análise perfil jornalistas.....	45
Tabela 4: Análise de dados dos veículos de comunicação alternativa.....	45
Tabela 5: Hipótese 1.....	49
Tabela 6: Hipótese 2.....	51
Tabela 7: Hipótese 3.....	52
Tabela 8: Hipótese 4.....	53
Tabela 9: Hipótese 5.....	54

Introdução

Com um cenário onde surge a cada instante uma gama de inovações na forma de difundir a informação, de criar conteúdo e de ser autossustentável, a pesquisa visa aprofundar os entendimentos das conceituações do jornalismo e empreendedorismo, realizando uma análise onde possa ser colocado o entendimento que estes jornalistas têm em relação ao alternativo e como eles se veem dentro do contexto profissional, na criação de novos meios e formatos para o meio jornalístico.

Para uma contextualização mais profunda, é realizada uma revisão da literatura englobando pesquisas dos principais autores sobre o tema, com o intuito de estabelecer o efetivo estado da arte sobre o jornalismo alternativo e suas nuances e, também sobre a temática do empreendedorismo e a questão do gênero. Observa-se todo o contexto em que as jornalistas estavam inseridas antes de empreenderem e análises relacionadas aos modelos de negócios de cada um dos projetos apresentados, fatores motivacionais, fontes de receitas, público-alvo, questões ideológicas, e outras peculiaridades.

Forde (2009) descreve que dentre a variedade de correntes que surgiu ao longo do tempo devido a inquietação pelo aprofundamento e distribuição mais igualitária das notícias, é inegável o contributo do jornalismo alternativo, no entanto, ainda extremamente subestimado tanto pela indústria da comunicação como por pesquisadores da área.

Mesmo com diversas pesquisas relacionadas ao jornalismo difundido através da internet ou webjornalismo, Fernandes (2017) corrobora com a explanação de Forde (2009) e afirma que a maior parte dessa investigação é dedicada ao jornalismo comercial, tradicional ou do *mainstream*, nos quais analisam esse processo de migração/expansão dessas empresas como forma de garantir sua continuidade neste ecossistema midiático, desta forma o jornalismo alternativo é um tema que segue sendo pouco analisado por pesquisadores e investigadores de comunicação.

Os conceitos de mídias alternativas, segundo Bonna e Carvalho (2015) não conseguem mais responder aos anseios e atividades de uma sociedade midiaticizada com amplo acesso à internet, sendo necessário pensar em novas definições e formatos para que esse alternativo ofereça a oportunidade de dar voz as camadas relegadas da sociedade. Conceitos estes que servem como base também na questão do aspecto de renovação da classe jornalística como um todo para sua permanência num mercado cada vez mais competitivo e desafiador.

O objetivo desta dissertação é analisar quais foram as motivações que fizeram com que mulheres empreendessem em mídias de jornalismo alternativo. Com isso, busca-se trazer a percepção do principal desencadeador para que aconteça a realização deste processo: se por uma questão de necessidade (na forma ampla da questão, voltada mais para o financeiro) ou por oportunidade (voltada para o nicho de mercado). Deste modo, o trabalho visa mostrar o caminho percorrido por essas mulheres, que por razões e fatores motivadores distintos em suas peculiaridades, desempenharam a função de jornalistas e empreendedoras.

Para a realização da pesquisa são selecionadas sete mídias de jornalismo alternativo brasileiro, representados por mulheres jornalistas, nas quais os critérios de escolha foram baseados na definição operacional de jornalismo alternativo e também empreendedorismo apresentadas no presente trabalho.

Foram apresentados estudos de casos onde foram relatados sete casos fidedignos de jornalistas que empreenderam e criaram os próprios meios de comunicação: o site Mundo Negro, a primeira mídia de jornalismo especializado na temática racial brasileira; canal YouTube Maíra Lemos, que traz a trajetória e o resultado de um produto idealizado por uma jornalista vinda do *mainstream*, que hoje se define também como empreendedora e retrata questões sócio-culturais; revista AzMina, um veículo que usa a informação para combater os diversos tipos de violência contra as mulheres; canal Youtube Catarina Martorelli, outro exemplo de jornalista que migrou do *mainstream* para a mídia alternativa que defende causas e pautas não divulgadas amplamente pelos meios tradicionais, além de fazer um jornalismo de entretenimento; a Rádio Yandê, que veio com a proposta de difundir a cultura indígena sem estereótipos; canal YouTube Cenas da Cidade, também exemplar oriundo do jornalismo tradicional, que migrou para o alternativo com o intuito de mostrar assuntos tabus e voltados para questões problemáticas sociais e minorias; e o canal MyNews, pioneiro no formato de jornalismo que era disponibilizado no YouTube e mais um modelo de migração de profissionais para o alternativo, além de ser referência de novo formato de jornalismo nos meios digitais.

A dissertação está dividida em quatro partes. A primeira abrange dois capítulos com o enquadramento teórico, sendo que o primeiro aborda as conceituações do jornalismo *mainstream*, relata a presença feminina no contexto jornalístico e, também a diversidade de características do jornalismo alternativo ao jornalismo digital.

A segunda parte traz o posicionamento teórico sobre o empreendedorismo. Tendo início na conceituação do empreendedorismo de gênero, depois no jornalismo empreendedor e fatores motivacionais para o ato de empreender.

A terceira parte traz a metodologia aplicada nos estudos de casos deste trabalho. Os objetivos relacionados aos fatores motivacionais para o ato de empreender e direcionados para a questão de gênero no contexto jornalístico. Os casos a serem pesquisados e analisados, também as hipóteses levantadas e fundamentadas através de entrevistas baseadas e estruturadas através de um conjunto de perguntas indicadas nos questionários e o desenho da investigação que traz a abordagem qualitativa e a utilização da metodologia de estudos de caso.

A parte final apresenta duas subdivisões que a princípio traz a análise dos casos, selecionados à partir das definições operacionais de jornalismo alternativo e, a caracterização de cada um deles com os perfis de cada uma de suas idealizadoras. Uma contextualização dos formatos de cada mídia alternativa, a estrutura, público-alvo, fontes de receita, fatores motivacionais, percepção de modelo de negócio e a história geral de cada um dos casos. Seguido pela análise da mostra de casos, resultados e validação ou não das hipóteses apresentadas na metodologia desta dissertação.

Capítulo 1. Do jornalismo tradicional ao digital

1.1 Jornalismo tradicional (*mainstream*)

Ao definir o jornalista como um todo, quando questionado o seu verdadeiro papel, Kucinski (2002) afirma que o agente deve ser neutro e manter distanciamento para transmitir a informação de maneira objetiva e com ética profissional. Assim o autor de forma assertiva considera que este tipo de comportamento é visto como inquestionável, e pode evitar assim questões como a responsabilidade política. Isto corrobora com a ideia de que a imprensa seja conformista e até mesmo inerte frente a algumas questões. Portanto, esse profissional que está inserido no meio tradicional, também conhecido como jornalismo *mainstream* (na mídia, um termo muito utilizado quando nos referimos a comunicação em massa, mídia de massa, jornalismo padrão para um público geral), vem sofrendo um desgaste de imagem, apontado por ter um comportamento apático e não questionador no tratamento de assuntos que envolvam o coletivo. “Quanto mais informação existe, mais o papel do jornalista, sem dúvida arbitrário, consiste em organizar e não em se esquivar”, deixando esse trabalho para ser feito pelo destinatário final, o espectador.” (WOLTON, 1996, p. 145).

Fidalgo (2004) salientou que tudo que envolve os mais diversos temas da natureza, da sociedade como um todo e também de âmbito cultural, deve ser reportado como material noticioso. Se há essa vasta gama de comportamentos, pensamentos e atitudes diversas, a segmentação do jornalismo é um processo que precisou acontecer para atender toda a multiplicidade do meio em que vivemos. Com isso, a definição do Jornalismo nos leva às mais variáveis formas pelas quais a prática foi dividindo-se e, conseqüentemente, formando-se correntes das mais diversas idealizações e conceitos, assim fortalecendo-se através do tempo e da modernização com a chegada e evolução das tecnologias. E são essas novas correntes, essas novas mídias que hoje fazem parte da vida do dia a dia e transformam o nosso meio. Como disse Silverstone (2002, p.21), as mídias não são apenas meios técnicos de comunicação, mas são “parte de uma realidade da qual participamos”. E é nessa constante era de transformações, nesse contexto de globalização, de velocidade de disseminação e também da facilidade no acesso de notícias, que é nítida a mudança no perfil jornalístico. Tal como foi apresentado na obra de Kucinski (2002) e registrado também por Chaparro (2007) em relação à complexidade da profissão em sua prática.

É notório que os formatos do jornalismo são resultantes das necessidades de transformações que vêm surgindo a cada dia e já não é novidade o poder que a internet tem sobre o alcance de circulação de notícias. Portanto, como explanou Rublescki (2011), essa midiatização crescente de práticas sociais amplia ainda mais as fronteiras no campo jornalístico com diversas formas de manifestações na rede.

Transformações estas que exigem cada vez mais e tornam o mercado de trabalho competitivo e impiedoso. Para continuar no meio é preciso não só utilizar as novas ferramentas disponibilizadas com a chegada da era digital, é imprescindível mais que isso. Também devido à saturação de oferta *mainstream* é necessário é se adequar e aderir a novos formatos na busca por novos nichos e possibilidade de abordagens diferentes

da tradicional. Com isso, é perceptível a crescente procura de criar jornalismo alternativo nos mais variados meios de comunicação.

1.2 Mulheres no Jornalismo

Chambers et al. (2004) explicam que desde o início dos anos 1980 as mulheres começaram a romper barreiras e alcançar algumas posições de tomada de decisão dentro do jornalismo, no entanto salientam que o aumento da presença das mulheres não indica de forma clara o emponderamento feminino dentro das estruturas de mídia no período. Fidalgo (2004) corrobora com esta afirmação ao destacar que no ano de 2001 em três dos mais importantes diários portugueses: Diário de Notícias, Jornal de Notícias e Público, 64% dos jornalistas são homens e 36% são mulheres, em cargos de chefia essa proporção vai para 86% de jornalistas homens e 14% jornalistas mulheres enquanto em cargos de nível de direção esses meios de comunicação tem apenas pessoas do gênero masculino.

De Bruin (2000) ressalta que a presença feminina na mídia e que a sua participação menor no controle acionário e cargos de liderança vêm sendo temas de pesquisas em todo o mundo de forma constante, em especial na década de 1990, onde tivemos vários estudos identificando e comparando a presença física de homens e mulheres em veículos de comunicação (Burks e Stone, 1993; Gallagher e Von Euler, 1995; Jimenez-David, 1996; Weaver e Wilhoit, 1996).

O Global Media Monitoring Project (2015), projeto longitudinal e colaborativo realizado em mais de 70 países desde 1995, demonstra o crescimento da participação das mulheres repórter seja no jornalismo impresso, televisivo ou de rádio neste século. Apesar do aumento significativo da presença feminina como repórteres no rádio (13%) e jornal impresso (9%) desde o ano 2000, as mulheres ainda são minoria frente aos homens em todos os meios de comunicação pesquisados conforme demonstra a tabela 1 abaixo.

Tabela 1: Percentual de mulheres por tipo de mídia:

Repórteres Mulheres	2000	2005	2010	2015	Varição 2000-2015
Jornal Impresso	26%	29%	33%	35%	9%
Rádio	28%	45%	37%	41%	13%
Televisão	36%	42%	44%	38%	2%

Fonte: Global Media Monitoring Project, 2015

Já na função de apresentação de programas televisivos segundo o GMMP (2015), houve um aumento de 1% na presença feminina desde o ano 2000, no entanto neste segmento as mulheres são maioria deste o começo do século, com 56% na época e 57% na última pesquisa. Todavia no rádio esta proporção não se repete, onde os homens dominam como 59% dos apresentadores. Na média entre televisão e rádio a proporção mundial é de 49% mulheres x 51% homens na função de apresentador, números que variam significativamente de região para região conforme demonstrado pela tabela 2.

Tabela 2: Percentual Apresentadores Mulheres.

Apresentadores Mulheres	2000	2005	2010	2015	Varição 2000 -2015
África	48%	54%	39%	50%	2%
América Latina	29%	31%	36%	44%	15%
América do Norte	55%	60%	36%	35%	- 20%
Ásia	53%	61%	49%	58%	5%
Caribe	43%	41%	32%	46%	3%
Europa	45%	49%	46%	47%	2%
Oriente Médio	60%	47%	48%	52%	-3%
Pacífico	54%	55%	32%	57%	2%
Geral	49%	53%	49%	49%	0%

Fonte: Global Media Monitoring Project, 2015

No caso específico do Brasil, Buitoni (1981) relata que na primeira metade do século XIX surgiram as primeiras publicações voltadas para o público feminino no Brasil, como o “Espelho Diamantino” em 1827, o “Espelho da Brasileiras” em 1831 e o “Correio das Modas” no ano de 1839, porém segundo a autora parece que o primeiro periódico a ser efetivamente editado por mulheres foi o “Jornal das Senhoras” no ano de 1852 seguido pelo “O Belo Sexo” editado na cidade do Rio de Janeiro por um grupo de mulheres em 1862.

Quanto a realidade atual brasileira, Sant´Anna (2013) afirma que segundo dados do Ministério do Trabalho houve um aumento significativo da presença feminina na categoria de jornalistas, saltando de 35,24% dos cargos em 1986 para impressionantes 53,49% no ano de 2007. Desta forma o autor afirma existir um processo de feminização do jornalismo no país.

Ross e Carter (2011) explicam que apesar do aumento da presença feminina no mercado de trabalho de comunicação como um todo, os seus conhecimentos e contribuições seguem sendo marginalizados, pois os meios de comunicação ainda privilegiam as vozes masculinas como os especialistas autorizados a falarem sobre a maior parte dos temas.

Harris et al (2016) levantam ainda a questão do assédio sexual como outro ponto que as mulheres jornalistas têm que enfrentar seja ao atuar em campo ou dentro dos escritórios, onde atestaram em seu estudo que 68% das respondentes afirmaram terem vivenciado algum tipo de assédio sexual frente 8% dos jornalistas homens, número extremamente alarmante que demonstra que o setor ainda tem muito por evoluir para se tornar mais amigável e seguro para o gênero feminino.

Uma outra dificuldade apresentada pelas mulheres jornalistas, segundo Lachover e Lemish (2018), é a necessidade de equilibrar os compromissos profissionais com os pessoais, em especial, pelo encurtamento dos ciclos de notícias e a constante necessidade da presença online. Desta forma a necessidade de suportar as obrigações familiares e concomitantemente as tarefas profissionais exigem ainda mais das mulheres em função da desproporcionalidade das responsabilidades domésticas.

1.3 Jornalismo Alternativo

Atton e Hamilton (2008) estabelecem que os primeiros indícios do jornalismo alternativo na Europa ocorreram na França e Inglaterra em meados do século XIX com aqueles jornais que eram considerados a imprensa popular e voltados prioritariamente para a classe trabalhadora, nos quais abordavam temas trabalhistas, direitos humanos e situações de imigrantes, que tinham bastante apelo entre seu público-alvo e era bastante antagônico aos temas do jornalismo dominante da época. Reis (2010) explica que no Brasil a primeira utilização do termo jornalismo alternativo também ocorreu no século XIX, mais especificamente em 1822, quando como forma de pressão política eram distribuídos panfletos e folhas de informativo com intuito de informar a população sobre temas muitas vezes “esquecidos” pelas forças dominantes.

Coyer et al. (2007) explicam que existe uma enorme variedade de definições e conceituações para jornalismo alternativo e mídia alternativa dentro da literatura. Caparelli (1986) por sua vez afirma que o jornalismo alternativo é aquele determinado tipo de comunicação que não tem difusão nos grandes veículos de mídia, que normalmente possuem uma posição extremamente críticas e abertamente ideológicas sobre os temas que discorrem e que permitem ao autor inserir suas opiniões de forma alternada com as informações sobre o assunto informado.

Pode-se dizer que é considerado alternativo o jornalismo que se preocupa com o coletivo, com um tratamento e questionamento mais abrangente, sem planejar o lucro (Oliveira, 2009). Harlow (2015) explica que para ser tido como comunicação alternativa é necessário ser um espaço independente e democrático, com sólido conteúdo ideológico, radical e extremamente crítico. Kucinski (2002) explica que a imprensa alternativa surgiu da junção do desejo das esquerdas de realizar transformações e a busca de jornalistas e intelectuais de espaços alternativos à grande imprensa.

Desta forma, Bonna e Carvalho (2015) aprofundam o raciocínio ao afirmarem que o alternativo ocorreu como uma força de contraposição frente ao grupo dominante, no qual os autores salientam que essa dominação depende do contexto e realidade de cada país e pontuam ser factível acreditar que a comunicação alternativa tem mais possibilidade de desenvolver-se em países que sofreram por muitas décadas com ditaduras militares.

Downing (2002) também defende a ideia do alternativo relacionado ao questionamento frente ao poder hegemônico, no qual a propagação e difusão de informações que são negadas ao público pelas grandes corporações são fomentadores de sólidas e concretas mudanças sociais. Dickens et al (2015) corroboram com essa tese ao afirmar que a comunicação alternativa pode realizar uma ampla gama de atividades, especialmente as motivadas pela insatisfação com a cobertura da informação realizada pelos grandes veículos de mídia, com o foco principal em responder criticamente essas falhas na difusão da informação das corporações dominantes.

Atton (2008), no entanto, entende que o jornalismo alternativo não pode ser caracterizado apenas como contra informação ou como antagonista ao poder hegemônico e às grandes corporações de mídia, mas também como veículo que permite às minorias e àqueles que não têm condições de se manifestar e/ou

serem ouvidos. Permite que esses grupos menos privilegiados apresentem e expressem suas opiniões, as quais normalmente são completamente marginalizadas, de forma que permite vocalizar suas demandas, necessidades, cultura e interesses. Atton (2008) ainda ressalta que a comunicação alternativa permite defender ou apresentar temas e assuntos que não possuem cobertura pelas mídias tradicionais. Fuchs (2010) corrobora com a afirmação que o jornalismo alternativo permite vocalizar as demandas dos desprivilegiados, oprimidos e dominados. O autor a considera como verdadeira mídia crítica, onde é possível expor pontos antagônicos a todos as formas de dominação existentes nas mais diversas sociedades.

Carvalho (2014) afirma que o jornalismo alternativo aproxima-se de grupos sociais por ter agendas políticas similares que regularmente são opostas às das grandes corporações de mídia. No entanto, o autor ressalta que a conjuntura de ter ideias e pensamentos similares a estas organizações contra-hegemônicas não torna o jornalismo alternativo contra-hegemônico como um todo e evidencia que o formato de fazer jornalismo de veículos alternativos pode seguir o padrão, modelo e estruturas dos conteúdos publicados em veículos de mídia convencional. Porém, da Rosa e Bronosky (2017) explicam que mesmo que o jornalismo alternativo seja muito similar ao jornalismo convencional no modo de fazer, a comunicação alternativa apresenta características muito singulares que demarcam seu papel social preponderante no momento que está inserido naquela determinada sociedade.

Harcup (2014) considera o jornalismo alternativo um rótulo extremamente heterogêneo que cobrem os elementos das mídias alternativas que relatam, informam e comentam eventos e fatos da vida cotidiana dos mais diversos segmentos da sociedade. Forde et al. (2003) ressaltam que o jornalismo alternativo é peça fundamental para o processo de empoderamento cultural de uma localidade, onde o conteúdo difundido não é o fator preponderante, mas sim como a mídia alternativa pode facilitar e auxiliar no processo de organização daquela comunidade.

Downing (2002) explica que o que possibilita ao jornalismo alternativo buscar audiência é justamente sua capacidade de relatar, informar e principalmente expressar os anseios populares, possibilitando tornar público os debates, assuntos e temas de interesse de determinadas minorias que por vezes inexistem na mídia tradicional. Harcup (2003) explana sobre o anseio do jornalismo alternativo em fazer a diferença, em tentar mudar o mundo ao dar voz a indivíduos que são excluídos das mídias tradicionais. Martín-Barbero (2006) lembra que as minorias, sejam elas étnicas, de raças, de gênero, de idade ou de orientação sexual querem ser reconhecidas pela sociedade, se tornarem visíveis e se fazerem escutar. Desta forma o jornalismo alternativo é um importante amplificador desse anseio, expondo e debatendo temas relegados ao segundo plano pela mídia convencional.

Atton e Hamilton (2008) discorrem sobre a possibilidade do jornalismo alternativo utilizar a internet como ferramenta para alcançar um maior número de pessoas, aumentando sua audiência e, principalmente, possibilitando uma maior (em quantidade e qualidade) interação entre o público e veículo de mídia alternativo. A internet oferece um amplo leque de oportunidades ao jornalismo alternativo ao permitir de forma intensa essa troca de informações entre a comunidade, o público, as minorias e todos aqueles diretamente envolvidos naquela localidade. da Rosa e Bronosky (2017, p.36) corroboram ao afirmarem que

“A internet permite um crescimento da audiência segmentada de modo a contribuir mais significativamente para formar opinião, ao mesmo tempo em que não necessita grandes recursos para divulgação”, além disso a internet permite que determinados grupos encontrem o seu público independente de distâncias, é possível interagir com pessoas interessadas na mensagem a ser transmitida independente de limites territoriais ou de distância. Agnez et al (2016) ressaltam também que mesmo que praticamente todos os veículos tradicionais de mídia das grandes corporações estejam presentes na internet, eles não conseguem acompanhar a agilidade e dinamismo tão característico e específico deste espaço.

Carvalho (2014) explica que apesar de a internet ser um processo de risco e gerar uma potencial crise para o jornalismo comercial, para o jornalismo alternativo essa relação é absolutamente inversa, o que se percebe são as mais diversas oportunidades que esse espaço oferece para que jornalistas consigam estabelecer conexões e interagir com seu público com custos de produção e geração de conteúdo infimamente menores que em meios tradicionais. O autor ainda resalta que a segmentação da internet permite ao veículo de comunicação alternativo direcionar sua voz diretamente para o seu público-alvo, possibilitando uma maior ressonância de sua informação e o alcance de uma audiência imensurável.

Portanto, para a definição operacional de jornalismo alternativo neste projeto, será utilizada a conceituação, baseada nos autores citados, que jornalismo alternativo é uma corrente jornalística enraizada pelas premissas que envolvem o contexto social, político, crítico, com demarcação latente opinativa e que, em sua diversidade, é voltada para as classes preteridas de um povo. Pode apresentar características singulares que demarcam seu papel social preponderante no momento que está inserida numa determinada sociedade, ao atribuir espaço e voz, comumente divergentes e menos favorecidas comparadas à disseminação de conteúdo oferecida pelos meios tradicionais. Ainda em alusão aos autores apresentados neste trabalho, os objetos de estudo analisados podem corresponder não somente às conceituações literárias mais segmentadas, como também de maneira abrangente e heterogênea, trazendo à tona modelos originais com características singulares fundamentadas na corrente alternativa e estruturadas nas mais variadas mídias alternativas, estruturadas e desenvolvidas por mulheres jornalistas.

1.4 Jornalismo digital

Nos dias atuais não podemos deixar de contextualizar o jornalismo e a internet. Apesar de hoje o conceito de jornalismo digital ser amplamente difundido, no começo do século, ainda existia bastante ceticismo a respeito, Regan (2000) explanava que o jornalismo digital era na época apenas um complemento para a dominância total dos meios de comunicação de massa, como televisão e jornais impressos. Já Kramer (2002) pontuava a existência da dúvida sobre a internet se tornaria um novo meio de comunicação ou simplesmente existiria como uma ferramenta de distribuição dos meios já existentes. No entanto, Scott (2005) relata que as notícias digitais desafiaram todos os prognósticos e produziram novas formas de produção e distribuição da informação, demandando que novos formatos e modelos de negócios de comunicação sejam idealizados para atender essa necessidade e demanda existente.

Kawamoto (2003) conceitua o jornalismo digital como a utilização de tecnologias digitais para procurar, buscar, produzir e oferecer matérias, dados e informações para uma audiência de utilizadores de computador, já Machado (2003) ressalta a principalmente o ponto da distribuição e circulação das redes e o fator interação com usuário ao longo do processo produtivo. Ferrari (2007) adota uma conceituação um pouco mais excludente ao afirmar que jornalismo digital é aquele onde todo o material, sites, produtos, conteúdos, informações e notícias nasceram diretamente na rede. Para a autora o jornalismo digital não é “apenas” o ato de produzir, preparar e colocar uma notícia na rede mas é necessário pensar na interação completa com o usuário, pensar na enquete da página principal, reunir o maior número de assuntos ligados ao tema da reportagem principal que possam ser de interesse do leitor, oferecer espaço para chat e discussão através de comentários, portanto é buscar criar laços e fortalecer o vínculo do usuário com o veículo de comunicação.

Primo e Trasel (2006) explicam que a internet praticamente força o leitor a interagir, impedindo seu papel passivo e obrigando-o a debater, refutar, questionar ou contradizer determinada informação, notícia ou reportagem publicada.

Deuze (2004) salienta que jornalismo digital também pode ser chamado de web jornalismo, cyber jornalismo, e-jornalismo e jornalismo da internet, no entanto explica que o jornalismo multimídia não pode ser considerado um sinônimo dos anteriores. A intenção inicial deles é distinta, apesar de poder utilizar elementos de multimídia, o jornalismo digital não necessariamente é obrigado a utilizar essa ferramenta em suas publicações.

Para Franklin (2014) a era da mídia digital está vivenciando um período único de inovação e transformações avassaladoras em todos os aspectos do jornalismo, gerando uma busca incessante por modelos de negócios financeiramente viáveis para o futuro. A indústria do jornalismo como um todo vem mudando em todos os aspectos, seja na produção, na recepção das notícias ou na velocidade e formato da propagação das mesmas.

Corroborando com este raciocínio, Alejandro (2010) relata que o formato da indústria jornalística vem sendo radicalmente alterado em função da internet e, mais especificamente das redes sociais, pois com a facilidade de qualquer um estar com a informação on-line, determinado assunto rapidamente se espalha para a população sem necessariamente ter a participação de um veículo de mídia. Em função disto, o autor explica que os jornalistas são obrigados a acelerar ao máximo o processo jornalístico tradicional porque as pessoas querem a informação em tempo real e nenhum jornal pode dar-se ao luxo de segurar por muito tempo alguma informação sob o risco de ver sua concorrência antecipando-o ou até mesmo pela eventual viralização do tema on-line.

Gonzalez (2001) divide o jornalismo digital em quatro fases ou etapas: fac-smile, onde basicamente é realizada a reprodução da versão impressa e disponibilizada para acesso on-line; modelo adaptado, o conteúdo e informação são rigorosamente os mesmos da versão impressa, no entanto com um formato/layout específica para melhorar a visualização por parte do leitor; modelo digital, o formato/layout do jornal é estruturado em cima das premissas digitais, nesta etapa as notícias de última hora tornam-se um diferencial competitivo frente as versões impressas; modelo multimídia, nesta etapa o

veículo utiliza todas as ferramentas e oportunidades existentes no meio digital, fortalecendo os aspectos de interatividade e vínculo com leitor, ofertando em suas notícias opções de vídeo, som, infográficos e animações.

A questão é, os leitores querem fazer essa migração do impresso para o digital? Chyi (2012) realizou uma pesquisa nos Estados Unidos onde constatou que o norte-americano afirma preferir ler as suas notícias em um jornal de formato impresso frente a um digital, e que portanto está disposto a pagar menos pela assinatura de um jornal exclusivamente digital do que costuma pela pelo seu impresso. Desta forma a autora afirma não acreditar que as assinaturas digitais vão gerar receitas suficientes para ultrapassar o faturamento originado da versão impressa dos mesmos veículos. O American Press Institute (2017) apresentou relatório com informações bastante similares ao afirmar que 58% dos leitores preferem a mídia impressa frente a digital e o inverso atingiu 28%, mas ressaltam que os números podem variar bastante em função dos grupos demográficos; entre os hispânicos o percentual que prefere a versão digital chega a quase 45% e na faixa etária de 18-34 anos existe um empate entre a preferência de digital e impresso, ambos com 42% de preferência.

O New York Times (2018) expôs os seus dados de assinaturas da versão digital e da versão impressa no ano de 2017, sendo que atingiu o expressivo número de 2.6 milhões de assinantes exclusivamente on-line atingindo um crescimento de 46% do faturamento provindo destas assinaturas. Apesar do expressivo crescimento do faturamento da operação on-line, o grupo Times Company obteve prejuízo na sua operação como um todo frente as dificuldades enfrentadas na queda de assinantes e de propagandas na versão impressa, isso demonstra que os dias atuais são testemunhas de um período de transição, em que se verifica a rapidez e intensidade, na mudança de um meio para o outro.

Com isto Knight e Cook (2013) explicam que em função do nível tecnológico atual e do fácil acesso à informação crua originado pela internet e, mais especificamente, pelas redes sociais, a função do jornalista passa a ser não apenas transmitir dados básicos mas, a partir deles, ser capaz de criar uma narrativa atrativa e diferenciada para o seu público.

Um gênero do jornalismo digital que está cada vez mais em voga e em alta nos dias atuais, tanto como foco de pesquisa acadêmica como de efetiva presença on-line, é o jornalismo digital de formato longo (Dowling e Vogan, 2015; Greenberg, 2012; Hernandez e Rue, 2016; Hiippala, 2017; Jacobson et al., 2015; Le Masurier, 2015). Jacobson et al. (2015) explicam que o jornalismo digital em formato longo é um gênero que vem crescendo ao buscar atrair o leitor com uma combinação unificada de textos, vídeos, fotos, animações, mapas dinâmicos, infográficos como forma de apresentar sua narrativa. Para Le Masurier (2015), mesmo em tempos de tanta velocidade na informação existe demanda para um jornalismo digital que leve mais tempo para ser desenvolvido, mas que permita transmitir o conteúdo de forma mais precisa, completa e de maior qualidade.

Canavilhas (2011) elucida que com a acelerada expansão do alcance das redes sociais, os meios de comunicação tradicionais têm a necessidade de adaptação a este novo ecossistema, buscando otimizar e adequar seus web sites para a transmissão e compartilhamento de informações e notícias, oferecendo também um espaço de comentários para fomentar a interação com os leitores do veículo em questão. O

autor ainda esclarece que a utilização das redes sociais potencializa a capacidade de distribuição das notícias permitindo alcançar um número maior de leitores e tende a fortalecer o vínculo do usuário com o veículo de comunicação.

Castells (2008) apresenta o conceito de *mass self communication*, que apesar de ser realizada por apenas um indivíduo é dirigida para o mundo, pois tem potencial de atingir uma audiência global através de um vídeo no Youtube ou a publicação em um blog. Com os avanços tecnológicos, a proliferação de ferramentas para publicação de informações jornalísticas na internet o indivíduo pode produzir, editar e publicar de forma autônoma um conteúdo que fica ao alcance de toda a população mundial. Queiroz (2015) corrobora este raciocínio e o aprofunda ao apontar que se antes o Youtube era um ambiente para o indivíduo expressar sua voz, agora a plataforma tornou-se uma legítima ferramenta de comunicação em massa. No entanto, Cardoso (2010) afirma que em vez de um modelo de comunicação em massa o que está se presenciando durante este fenômeno é o que o autor, tomando o conceito desenvolvido por Castells, chamou de modelo de comunicação em rede, onde a rede é a característica organizacional central de uma fusão da comunicação em massa e interpessoal.

Dentro do modelo de comunicação em rede, além da ampla variedade de conteúdo dos sites, pode-se destacar o Youtube como uma das mais sólidas e democráticas ferramentas existentes, como afirmam Burgess e Green (2009), em função da possibilidade de qualquer usuário fazer o upload de um vídeo para plataforma, seja ele um adolescente falando de um problema em sua vida pessoal, um cantor em início de carreira, grandes redes de comunicação para expor reprises de seus programas, pequenas e médias empresas que estão buscando alternativas ao investimento necessário do sistema de veiculação em massa ou empresas de jornalismo alternativo que criam um canal específico para divulgar seu conteúdo na plataforma. Continuando, Burgess e Green (2009; 14) pontuam “cada um destes participantes chega ao Youtube com seus propósitos e objetivos... o Youtube é um site de cultura colaborativa”, desta forma qualquer um pode expor o seu conteúdo e caso seja atrativo para determinado público poderá tornar o seu canal financeiramente rentável.

Com a atuação cada vez mais feroz através das ferramentas digitais, se há quem diga que o jornalismo passa por um momento de crise, talvez a reflexão tenha que ser mais aprofundada. Pois, na verdade, o que se observa é a mudança constante no formato de se fazer jornalismo. E acompanhar tamanhas transformações é o que pode ser caracterizado como elemento fundamental para perpetuar o jornalismo. Se em outros tempos o YouTube era visto como instrumento utilizado por cidadãos comuns e, pensado de forma individualizada, hoje, as particularidades são outras, voltadas também para a comunicação em massa, para um novo tipo de se ver e fazer jornalismo.

Se é iminente a busca por novos formatos de conteúdo jornalístico, aprofundar quais seriam os modelos de ações que levam a isso, é uma premissa pertinente e necessária para assimilar toda a problemática que envolve esse contexto. Não seguir o molde do jornalismo *mainstream*, criar uma forma de jornalismo e colocá-la em prática com características empreendedoras dando origem a uma empresa e/ou negócio próprio, são desafios que devem ser estudados e explorados em suas respectivas bases.

1.4.1 Características do Jornalismo Digital

Bardoel e Deuze (2001) explicitam que o desenvolvimento da internet até aquele momento em termos de notícias e jornalismo permitia a classificação das quatro principais características do jornalismo digital: interatividade, customização do conteúdo, hipertextualidade e multimídia. Além destas quatro características Palácios (2003) acrescenta duas: memória e atualização contínua, também chamada de instantaneidade. Quase uma década depois Pavlik (2015) inclui uma sétima característica ao ciberjornalismo, o conceito de ubiquidade.

Desta forma o jornalismo digital é dividido em sete características apresentadas a seguir:

1.4.1.1 Interatividade

Para Jensen (1998) dentro da computação, a interatividade está relacionada a interação e integração dos computadores e as pessoas. Já Bardoel e Deuze (2001) acrescentam que o acesso à notícia online oferece a condição e capacidade de fazer com que o leitor sintam-se parte integrante do processo através da interação com o veículo de comunicação, utilizando e-mails, chats, comentários ou algum mecanismo de contato ofertado.

Já Rost (2006) aprofunda um pouco mais o conceito ao afirmar que interatividade é a capacidade que um veículo de comunicação tem de dar mais condição ao seu usuário de expressar-se e comunicar-se e de selecionar os temas e conteúdos de seu interesse. Desta forma Rost (2014) adverte que o processo interativo implica determinada transferência de poder do meio de comunicação para os seus utilizadores.

1.4.1.2 Customização de Conteúdo / Personalização

Mielniczuk (2001) explica que o conceito de customização de conteúdo está diretamente relacionado a existência de materiais jornalísticos configurados de acordo com os interesses individuais de cada utilizador.

Lorenz (2014) ressalta que a customização de experiências pode apresentar diversos tipos ou formas, sendo a mais comum permitir que o usuário defina os temas que considera mais importantes para criação de uma página com base em seus interesses pessoais.

1.4.1.3 Hipertextualidade

Palácios (2003) enfatiza que a condição que o jornalismo online permite a inclusão de links dentro de notícias fomentando a interconexão em diferentes textos com assuntos relacionados, dando mais agilidade e fluidez ao usuário para acessar temas correlatos. Salaverría (2005, p30) de forma sucinta explica que a hipertextualidade nada mais do que “a capacidade de ligar textos digitais entre si”. Estas ligações

permitem que o utilizador tenha acessos a conteúdos similares e de seu interesse de forma automática e facilitada por esta interconexão/ligação de diferentes assuntos mas de temas correlatos.

1.4.1.4 Multimídia/Convergência

Mielniczuk (2001) pontua que multimídia dentro do conceito de jornalismo digital nada mais é do que a convergência dos diferentes formatos de mídias tradicionais (som, texto e imagem) na apresentação do conteúdo jornalístico.

Salaverría (2014) explica que a multimídia deve ser considerado como um conceito multiplataforma, polivalente e como uma combinação de diferentes linguagens.

1.4.1.5 Memória

Palacios (2003) frisa que por ser digital o acúmulo de informações é financeira e tecnicamente mais fácil de armazenar e acumular informações que outros tipos de mídias, desta forma a quantidade de dados e informações relevantes disponíveis ao utilizador é sensivelmente maior no ciberjornalismo.

Mielniczuk e Barbosa (2005) relatam que a digitalização e a possibilidade de utilização de redes mudou o conceito e o formato de utilização de diferentes formatos de documentos jornalísticos, que passaram a ser utilizados não apenas para uso interno, mas como ferramenta de consulta e busca para seus utilizadores finais.

1.4.1.6 Instantaneidade/Atualização Contínua

Palacios (2003) alerta que a web permite uma atualização constante, fomentando o acompanhamento contínuo do ciclo de notícias e assuntos jornalísticos ocorridos dentro de um curto espaço de tempo. De 2003 para os dias atuais a velocidade da informação online está ainda maior e o que o autor cita como uma “permissão” de atualização constante tornou-se quase uma obrigação, com acesso instantâneo o leitor exige uma atualização contínua dos veículos de comunicação digitais. Bradshaw (2014) esclarece que atualmente a instantaneidade não é verificada apenas na publicação de conteúdos online, mas especialmente no consumo e distribuição destas informações.

1.4.1.7 Ubiquidade

Ubiquidade, de acordo com Pavlik (2015), é a capacidade de ser encontrado em qualquer lugar. Dentro do contexto da comunicação o autor frisa que o termo ubiquidade está relacionado a condição de qualquer indivíduo que, em qualquer lugar, tem condições de acessar qualquer conteúdo dentro da internet em tempo real, ou seja, acesso as mais diversas informações dos mais diferentes temas a qualquer momento.

Utilizando o conceito de ubiquidade é possível imaginar que um jovem no sertão do nordeste brasileiro, uma mulher de meia idade nas praias australianas ou um idoso nas regiões mais distantes da Rússia podem não apenas acessar os veículos de comunicação e suas notícias, mas participar, interagir e até contribuir com conteúdos, materiais e dados para compartilhamento e distribuição em nível local, regional ou global.

1.4.2 Formas de financiamento no jornalismo digital

No decorrer do século XIX, durante do processo de consolidação do capitalismo no ocidente, o jornalismo começou a se estruturar como grandes empresas de viés essencialmente capitalista produzindo notícias que fossem interessantes às massas para atender seus fins lucrativos. (Sousa, 2008). Habermas vai na mesma linha ao afirmar que neste período, a fase romântica da imprensa dá lugar ao jornalismo moderno, onde o investimento para gerar rentabilidade e lucratividade passa a ser o foco de todo diretor de jornal.

Sousa (2008) relata que no início dos anos 1900 na Europa a imprensa caracterizou-se por uma ampla concentração nos meios impressos utilizando o modelo de difusão por assinaturas em detrimento a venda livre. Schudson (1981) explica que além disso a partir de 1880, em especial nos Estados Unidos, a demanda por espaços publicitários cresceu exponencialmente em função do fortalecimento do comércio. Marcondes Filho (2009) corrobora ao afirmar que foi neste período que a informação se transforma em mercadoria onde passou a solidificar a sua relação com o mercado de publicidade.

Mendes (2012) explica que a audiência dos impressos nos Estados Unidos se manteve sólida até a segunda metade do século XX, quando começou a cair gradativamente. No entanto, até a década de 1990 os veículos de comunicação impressos conseguiram não apenas manter como aumentar a sua receita mesmo com a queda de suas tiragens através do crescimento do mercado publicitário. Doctor (2010) lembra que por muitos anos na imprensa norte-americana existia a “regra do 80/20”, sendo 80% da receita provinda de publicidade e 20% dos valores gerados pela circulação do veículo de comunicação.

Kovach et al (2004) esclarecem que essa situação começou a alterar-se com o surgimento e consolidação da internet. Com os novos players do negócio, o mercado publicitário começou a testar novas possibilidades e caminhos, desta forma os recursos publicitários começaram a ser direcionados para sites e blogs que cada vez mais chamavam a atenção do público em geral; desta forma o jornalismo impresso começou a ir por água abaixo.

Costa (2014, p.57) é direto ao afirmar que “a cadeia de valor da indústria jornalística na nova era trazida pela internet é radicalmente distinta da cadeia de valor do negócio tradicional dos jornais”. O autor ainda apresenta um levantamento do Boston Consulting Group no qual a indústria do digital tem um faturamento global anual de 2,5 trilhões de dólares, sendo que apenas 7% deste valor é destinado a parte da indústria responsável pela geração de conteúdos.

Neste sentido Mendes (2012) posiciona que o modelo de negócio criado pela imprensa ao longo do século passado não conseguiu migrar de forma fluída e com o sucesso que imaginava-se para o mundo virtual,

com isso o negócio precisou reinventar-se dentro das opções de remuneração existentes no jornalismo digital atual. Além da publicidade usual na internet a autora apresenta como estratégias para os novos modelos de comunicação digital o Freemium, o Paywall, o Crowdfunding, Modelo 360 graus e os micropagamentos.

1.4.2.1 Micropagamentos

Neste modelo é possível realizar o pagamento por acesso a determinado conteúdo ou matéria em específico sem a necessidade de fazer uma assinatura por determinado período de tempo, seja ela semana, mensal ou semestral. Kaye e Quinn (2010) explicam que no caso dos micropagamentos dentro do jornalismo deveria ser cobrado um valor de centavos por matéria para encorajar o maior número de leitores, possível, elencando que o importante aqui é o volume de micropagamentos para compensar financeiramente. Canavilhas et al. (2011) corroboram com esta afirmação ao assinalar que neste sistema a receita por transação ou acesso são muito baixas, mas que a receita total de vendas tende a ser superior pela perspectiva de aumento da quantidade micropagamentos.

1.4.2.2 Paywall

Silva e Vieira (2014) explicam que o modelo paywall é em tradução livre um muro pago, onde para que o usuário queira transpor este muro/bloqueio de conteúdo deverá pagar determinada quantia, sendo segundo as autoras um dos modelos mais agressivos do ponto de vista editorial e comercial. Radoff (2009) conceitua como um mecanismo digital que divide e separa o conteúdo que o usuário tem que pagar do resto do conteúdo disponível na rede. Portanto o paywall é como um sistema que limita o acesso dos usuários da rede a determinados conteúdos se não tiverem uma assinatura paga no site.

Myllylahti (2014) identificou quatro tipos diferentes de paywalls:

- Paywall Completo: Sem acesso a nenhum tipo de conteúdo sem a assinatura;
- Paywall Leve: Acesso a algum conteúdo livre;
- Paywall Mensurado/Poroso: Número restrito de artigos para acesso livre antes da necessidade da assinatura.
- Paywall Freemium: Algum conteúdo gratuito e livre, no entanto existe cobrança para conteúdo premium.

Ainda de acordo com Myllylahti (2014) 87% dos jornais norte-americanos permite o acesso a um determinado número de acessos a matérias livre antes de exigir a assinatura. Brandstetter e Schmalhoffer (2014) salientam que dentro deste modelo paywall mensurado o exemplo mais bem-sucedido em nível mundial é o do New York Times, que iniciou este processo em março de 2011. Costa (2014) cita que o primeiro jornal brasileiro a adotar o modelo foi a Folha de São Paulo, em junho de 2012, seguido pouco

tempo depois pelos jornais estaduais Zero Hora do Rio Grande do Sul, Gazeta do Povo do Paraná e o também nacional O Globo.

1.4.2.3 Freemium

Harmon et al (2004) conceituaram o freemium como uma nova estratégia de preços onde as empresas oferecem uma combinação de serviços e produtos em que um item, normalmente mais básico é fornecido gratuitamente como um atrator e o item complementar é vendido a determinado preço de forma complementar.

Anderson (2009) estabelece que o freemium é disponibilizado para qualquer pessoa que queira acesso a determinado conteúdo com a expectativa que alguns usuários satisfeitos com o material que tiveram acesso demonstrem interesse ao acesso premium. Holm (2016) cita o caso do New York Times onde os leitores com acesso premium representam menos de 2% dos visitantes únicos por mês dentro dos Estados Unidos.

Niculescu e Wu (2011) dividem o modelo freemium em três tipos: por conteúdo, onde é oferecido gratuitamente acesso a determinados conteúdos e para acessar outros conteúdos é necessário realizar o pagamento; por tempo, onde existe um determinado período ou quantidade de vezes onde o usuário pode acessar o conteúdo; e o híbrido que é uma junção dos modelos por conteúdo e por tempo, utilizando características de ambos os casos.

1.4.2.4 Crowdfunding

Kaye e Quinn (2010) definem o crowdfunding como uma forma de microfinanciamento que dentro do jornalismo tende a ser bastante simples, onde um indivíduo ou um meio de comunicação reúne um número de contribuições de um significativo número de pequenos investidores. Este recurso é utilizado para produzir uma reportagem em específico, um documentário ou para custear a manutenção de conteúdo sobre determinado tema online.

Para Nonato (2015) o formato é bastante simples, o proponente, seja ele uma pessoa ou um veículo de comunicação envia o seu projeto para um site de financiamento coletivo, que dá algumas sugestões de melhorias para atrair um maior número de doadores. Com o projeto aceito ele é divulgado na rede para engajar e atrair o maior número de doadores possível.

Monteiro (2014) ressalta que o modelo mais praticado no Brasil é o crowdfunding baseado em recompensas, onde o doador/apoiador recebe uma recompensa simbólica, uma premiação ou algum tipo de estímulo em função do valor disponibilizado para o projeto. Neste tipo de projeto o apoio dos doadores vem de maneira voluntária ou em busca daquele conteúdo, premiação ou exclusivamente por acreditar na causa que o projeto em questão defende.

Felinto (2012) explica que o crowdfunding faz parte de um sistema mais amplo, o crowdsourcing, que poder ser compreendido como um modelo de conhecimento coletivo da internet que busca solucionar problemas, criar conteúdo ou inventar novos produtos ou serviços de forma colaborativa.

1.4.2.5 Modelo 360

Mendes (2012) explica que o modelo 360° é uma mistura ou junção equilibrada de todos os modelos anteriormente citados em junção com a expansão dos meios de comunicação para a oferta de novos serviços para atender as demandas dos clientes. Com isto o autor discorre sobre o tema ao afirmar que não necessariamente uma solução que funciona de forma adequada para os grandes jornais americanos ou britânicos funcionará para um pequeno jornal do interior de Portugal ou do Brasil. Desta forma em vez de buscar uma receita pronta que funcione em qualquer tipo de veículo em qualquer localidade, o modelo 360° aceita combinações e busca novas soluções para adaptar-se em nas mais variadas e distintas realidades de maturidade e dimensão do mercado em que o meio de comunicação possa estar inserido.

Capítulo 2. Empreendedorismo e os principais fatores para o ato de empreender

2.1 Empreendedorismo

Com muitas pesquisas relacionadas a prática do empreendedorismo, é possível e notório destacar a suma importância da ação como ferramenta indispensável na criação de possibilidades, trabalho e desenvolvimento financeiro. (van Stel et al., 2005; Minniti, 2008; Acs et al., 2012; Naudé, 2013). Segundo Kuratko e Hodgets (2004), empreendedorismo é o resultado oriundo de um processo ativo, raciocínio lógico para a tomada de decisões, e a junção dos termos: dedicação e criatividade. Contudo, ter uma vasta percepção sobre o ato de empreender, através de uma maior qualificação com cursos específicos, fundamentos teóricos e pesquisas elaboradas no meio acadêmico, podem ser um diferencial na colaboração do enriquecimento de conteúdo e propagação da informação sobre gestão e suas particularidades psicológicas e comportamentais ligadas ao empreendedorismo e suas futuras gerações. (Do Paço et al., 2015).

O empreendedorismo tem um papel essencial no que diz respeito ao incentivo à inovação, ao desenvolvimento econômico e ao desencadeamento de perspectivas em relação ao mercado de trabalho e novos tipos de negócios. (Fritsch and Mueller, 2004; van Stel and Storey, 2004; Minniti, 2008; Marlow et al., 2008). Em países que estão em pleno desenvolvimento, fomentar as práticas de investimentos direcionados e estudos complementares é fundamental para o crescimento econômico de suas mais variadas regiões. (Naudé, 2013). Premand et al. (2016) corroboram com essa explanação e ainda frisam que políticas públicas que são estimuladas economicamente de forma regional têm um maior potencial para potenciais novos empreendimentos e, conseqüentemente, a geração de novos postos de trabalho.

De acordo com Katz (2003), o primeiro centro específico para pesquisas sobre a análise do empreendedorismo foi criado em meados da década de 1940, na Harvard Business School, pelos professores Joseph Schumpeter e Arthur Cole e, pouco tempo depois, precisamente um ano após a criação do centro, na mesma instituição de ensino, em Boston, cerca de 200 alunos de pós-graduação tiveram sua primeira aula de empreendedorismo ministrada pelo professor Myles Mace. Com o passar dos anos, o interesse das populações cresceu e é evidente a procura e o aumento de cursos voltados para essa área. Solomon et al (1994) classificaram a década de 80 como a primeira fase desse desencadeamento na difusão dos cursos e entusiasmo em relação aos pequenos e novos tipos de negócios, onde nos Estados Unidos, por exemplo, naquela época 300 instituições de ensino superior (IES) ofereceram cursos ou disciplinas pontuais ao empreendedorismo. A procura foi tamanha, que na década seguinte, o número de cursos chegou a atender 1050 centros de ensino. Um aumento considerável e surpreendente para um período tão curto de implementação.

2.2 Empreendedorismo Feminino

No início dos anos 70 e 80 foi feito um vasto estudo que analisava a questão do gênero feminino no âmbito empreendedor (Scheirer;1973; Schwartz,1976; DeCarlo e Lyons, 1979; Hisrich e O'Brien, 1981; Sexton e Kent, 1981; Pellegrino & Reece, 1982), contudo, em muitas esferas, ainda é possível vislumbrar a atividade representada como masculina (Bird e Brush, 2002; Marlow e Patton, 2005; Ahl, 2006; Henry et al., 2016). Entretanto, uma pesquisa onde foram encontradas cerca de 400 referências acadêmicas correlacionadas ao assunto, Carter et al (2001), afirmaram que ainda é preciso intensificar as análises que envolvem a temática do gênero feminino, mas corroboram que o ato de empreender não é meramente de origem masculina.

Para isso, Ferreira et al (2017) analisaram mais de 100 artigos sobre a temática do empreendedorismo feminino que foram publicados no período de 1988 a 2014, onde 17 haviam sido publicados no último ano. Mesmo assim, com esses dados significativos para o âmbito acadêmico, Jennings e Brush (2013), salientam que desde o final da década de 90, o número de artigos publicados em revistas conceituadas sobre o tema em questão, sofreu uma queda desde então.

Uma justificativa para que as mulheres empreendedoras ainda somem um menor número no mercado, segundo Aldrich (1989), é que condições de cunho social possam ser um entrave e, conseqüentemente, afetar o desempenho. Outro ponto colocado que Lerner e al (1997) compactuam é que, além da parte social, o fator cultural também precisa ser analisado a fundo, já que um interfere no outro, assim a localidade onde a mulher está inserida, é crucial para vislumbrar a possibilidade ou não de êxito no ato de empreender, pois em países onde as mulheres ainda são consideradas submissas, devido a cultura religiosa, como, por exemplo, a muçulmana, seria considerada uma desonra a situação em que a mulher estivesse a frente de algum tipo de empreendimento. Nessa linha de pesquisa, Heilman (1983), complementa que os padrões e costumes de uma localidade são determinantes para conduzir quais funções homens e mulheres vão desempenhar.

Deste modo, (Shane, 2008; Bosma and Levie, 2009), afirmam a probabilidade de que mulheres sejam empreendedoras é inferior em relação aos homens. Mesmo que a ação empreendedora feminina tenha papel relevante no setor econômico (Dana and Mallet, 2014; Green et al., 2013; Dana, 2015; Kelley et al., 2015), é notório que a parte dominante no setor empresarial é masculina ((Shane, 2008; Bosma and Levie, 2009). Tal afirmação também é associada a abertura de novas empresas, (Bosma and Levie,2009; Koellinger et al., 2013; Santos et al., 2016; Westhead and Zolesvik, 2016) e, ainda, no âmbito acadêmico, estudos científicos tendem a ser protagonizados por homens (Stephan e El-Ganainy, 2007; McMillan, 2009; Colyvas, Snellman, e Bercovitz,2012; Fuentes-Fuentes, Cooper, e Bojica,2012).

Além das pesquisas para uma compreensão mais intrínseca sobre aspectos sociais e culturais que podem traçar perfis do empreendedorismo feminino, há diferentes estudos que buscam reconhecer outros fatores relevantes, como a identificação de particularidades, competências e habilidades capazes de auxiliar numa caracterização mais ampla da temática proposta. Adler (1999) elencou que a maioria de

proprietárias de empresas, cerca de 85%, empreendem sozinhas, sem funcionários, constatando assim um tipo de perfil cauteloso e pouco agressivo, com interesse inicial em atender suas próprias demandas. Na mesma percepção, Ljunggren e Kolvereid (1996), explicam que empreendimentos femininos são comumente atrelados ao segmento de serviços, onde seria possível criar uma estrutura mais enxuta, com poucos funcionários, investimento inicial mais baixo e riscos também na mesma proporção, com foco inicial em fatores pessoais, tais como a conquista da independência e espaço no mercado de trabalho. Diferentemente das análises feitas em empreendimentos conduzidos pelo gênero masculino, onde as condições são mais agressivas com expectativas de alta lucratividade, fundamentando a relevância do quesito econômico. Para atestar que mulheres estejam menos predispostas a correr riscos, Brindley (2005) afirma que estas também têm uma baixa tolerância acentuada em relação aos homens na hora de empreender, como resultado uma menor probabilidade de crescimento da empresa. Outro fator importante, observado por Bosma e Harding (2006) é que 50% de mulheres empreendedoras trabalha em regime de horário parcial e, muitas delas utilizam a casa onde vivem como base de trabalho.

Uma gama de estudos (Goffee e Scase, 1985; Scott, 1986; Cromie, 1987; Greenfield e Nayak, 1992; Sullivan et. al, 1997; Still e Soutar, 2001; DeMartino e Barbato, 2003; Verheul et al., 2006; Jennings e McDougald, 2007; Kirkwood e Tootell, 2008; Rehman e Roomi 2012 evidenciam a importância que a possibilidade da maleabilidade tem para as mulheres na hora de empreender, sobretudo, em relação a customização de tempo para gerir de forma harmônica a conciliação das responsabilidades do trabalho com as demandas pessoais, familiares. E que mesmo, segundo (Hisrich and Brush 1983; Chaganti 1986; Brush 1992), exista uma diferença considerável no nível de educação no que diz respeito a área de negócios e finanças das mulheres em relação aos homens, os níveis de conhecimento geral são bastante similares.

Contudo, Moore e Buttner (1997) explicam que a motivação no ato de empreender nas mulheres está muito atrelada a realidade de cada uma: crise econômica, desemprego, falta de oportunidade no mercado de trabalho e, muitas vezes, não ter alternativas e ser responsável pela própria subsistência e também de seus familiares.

2.3 Jornalismo Empreendedor

Já a primeira pesquisa que estudou de forma conjunta aspectos da mídia e do empreendedorismo foi realizada por Peterson e Berger (1971) no começo da década de 1970. Na década de 80 foram identificados outros seis trabalhos dentro da mesma temática, mas foi a partir da década de 90, quando foram publicados dezenove artigos sobre a relação entre as duas áreas de estudo, que foi possível perceber o crescimento e proliferação do interesse e da importância acadêmica desta combinação de empreendedorismo com mídia/jornalismo (Hang e Weezel, 2007).

Com o aumento do interesse da academia sobre o tema do empreendedorismo atrelado ao jornalismo, Becker et al. (2012) constataram que aproximadamente 30% dos programas de educação jornalística nos

Estados Unidos oferecem em algum aspecto conteúdo sobre o jornalismo empreendedor. Vos e Singer (2016) explicam que estes programas estão preparando a mentalidade empreendedora nestes estudantes, demonstrando-a como parte fundamental para a evolução do jornalismo no futuro.

Barnes e de Villiers (2018) corroboram com este pensamento quando relatam a dificuldade que a indústria do jornalismo está enfrentado para se adaptar as mudanças nos modelos de negócios tradicionais a partir das tecnologias disruptivas, o que gera um grande dilema para os educadores de jornalismo que estão preparando seus alunos para funções e empregos que em futuro próximo podem nem existir.

Briggs (2012) ressalta que, com as mudanças tecnológicas e econômicas enfrentadas pelas empresas de mídia que eliminaram milhares de postos de trabalho um grande número de pessoas está defendendo o empreendedorismo como uma alternativa para que os jornalistas possam encontrar alternativas em um mercado cada vez mais complexo. Picard (2015) acrescenta que agora jornalistas precisam considerar carreiras e oportunidades fora das redações tradicionais, voltando seus olhares para novas empresas de mídia ou até mesmo através do ato de empreender.

Neste sentido Cohen (2015) cita que este jornalismo empreendedor, ocasionado pelos avanços tecnológicos e mudanças nos paradigmas dos modelos de negócios das grandes empresas de mídia tradicional, não necessariamente é tão glamoroso como pode parecer. O autor explica que muitos jornalistas se tornam *freelancers* por imposição do mercado e que acabam submetendo-se a situações precárias de trabalho em função da enorme concorrência, tendo que fazer serviços longos e cansativos para eventualmente receber por hora de trabalho, por artigo publicado ou até mesmo pela quantidade de palavras escritas.

2.4 Fatores de motivação para o ato de empreender: “pull” x “push”

As dificuldades que o mercado atual impõe e simultaneamente as oportunidades que as novas tecnologias oferecem, colocam o jornalista em uma posição profissional bastante peculiar para enfrentar este cenário. Achtenhagen (2017) relata que este crescente interesse acadêmico e do mercado em relação ao jornalismo empreendedor pode ser interpretado como o resultado da consolidação dos fatores “*pull*” e “*push*” na vida dos jornalistas no contexto vivenciado nos dias de hoje.

No início dos anos de 1980 foram desenvolvidas muitas pesquisas pontuais sobre os motivos e causas que desencadeiam o processo de ação empreendedora (Brockhaus, 1980; Shapero e Sokol, 1982; Stoner e Fry, 1982; Gilad e Levine, 1986).

Para especificar os fatores preponderantes sobre a motivação de empreender, Gilad e Levine (1986) criaram um modelo que divide os fatores de influência em duas linhas: fatores “*pull*” (puxar) e os fatores “*push*” (empurrar). Segundo os autores, os fatores “*pull*” estão relacionados com os aspectos positivos, são influenciadores na questão empreendedora quando as pessoas são atraídas para tal ação quando alguns dos objetivos são: autorrealização pessoal e profissional, independência financeira e também de tempo e outros resultados aspirados.

Quando se referem aos fatores “push” querem demonstrar que os fatores decisivos que motivam os indivíduos ao ato de empreender são de cunho negativo, como: descontentamento com o atual trabalho, horários impostos e rotina no emprego, baixa remuneração salarial, desemprego ou outras contrariedades na vida pessoal que levem ao empreendedorismo.

Desde então, nas últimas três décadas, vários pesquisadores passaram a utilizar a metodologia de avaliação dos fatores “pull” e “push” para demonstrar as causas motivacionais na questão da ação empreendedora do indivíduo (Mason, 1989; Amit e Muller, 1995; Orhan and Scott, 2001; Hughes, 2003; Wagner, 2005; Verheul et al., 2006; Ulhaner and Thurik 2007; Kirkwood, 2009; Block e Sadner; 2009; Verhuel et al., 2010; Giacomini et al., 2011; Itani et al., 2011; Langevang et al., 2012; van der Zwan et al., 2016).

De acordo com Brockhaus (1980), como a pessoa se sente em relação ao trabalho, no caso, se há descontentamento, pode ocasionar um fator “push” para que ela almeje um novo emprego e se essa insatisfação estiver num nível muito elevado, onde não há perspectivas de melhora, uma das saídas possíveis seria o de empreender. Stoner e Fry (1982) atestam a questão colocada sobre o descontentamento com o trabalho atual e o fato de que isso possa vir a ser um ponto crucial para o sonho da viabilização de um negócio próprio, mas evidenciam que esse ponto não é uma condição impreterível para a motivação empreendedora, complementando que mesmo algumas pessoas que vislumbram oportunidades de empreendedorismo, se sentem contentes em seus cargos e querem continuar atuando na mesma área.

Já Huisman e De Ridder (1984) acrescentam os elementos “push” para além do descontentamento com o trabalho, enumeram ainda fatores salariais, de crise econômica, crises pessoais e também de desemprego. E pode-se ir mais além quando Shapero e Sokol (1982) evidenciam em seu conjunto de hipóteses sobre o ato de empreender que uma mudança na vida do indivíduo, seja positiva ou negativa, como o recebimento de uma herança ou um pagamento que não estava previsto, ou de forma negativa, quando há uma demissão inesperada ou até mesmo um processo de separação. A reação que o indivíduo terá baseada em exemplos como esses, segundo os autores, dependerá única e exclusivamente de cada um, da forma como o indivíduo vai receber e assimilar a informação, podendo assim esta servir como um fator desencadeador para a ação empreendedora ou para uma outra direção completamente diferente.

Ainda que realizada uma observação pelos autores Rouse e Dallenbach (1999) sobre evitar tal simplificação dos fatores motivacionais que desencadeiam o ato de empreender do indivíduo, destacando as particularidades que podem variar de pessoa para pessoa, a segmentação de elementos “pull”, aqueles que remetem ao positivismo e, conseqüentemente, ao ato de planejar um empreendimento pela compreensão de aproveitar e valer-se de alguma *oportunidade*, e os elementos “push”, que remetem ao negativismo, ou seja, aqueles que por motivos de *necessidade*, seja de origem pessoal ou financeira, são levados a empreender, foi aplicada por Reynolds et al. (2002) como fator de classificação no relatório do Global Entrepreneurship Monitor¹ (GEM) e a partir de então os princípios de “necessity-driven” e “opportunity-driven” foram usados em uma vasta série de pesquisas e estudos desenvolvidos para analisar

1 Principal estudo e avaliação de empreendedorismo do mundo.

os principais motivos que levam as pessoas ao empreendedorismo (Maritz, 2004; Harding *et al*, 2006; Bosma e Harding, 2007; Hechavarria et al., 2009; Block e Wagner, 2010; Giacomini et al., 2011; Langevang et al., 2012; Fuentesaz et al., 2015; Zwan et al., 2016; Angulo-Guerrero et al., 2017; Dvouletý, 2017; Herrington e Kew; 2017; Welter et al., 2017).

Com isso, a definição operacional de empreendedorismo, que será utilizada nesta pesquisa com foco na área jornalística, é o ato de empreender como resultado oriundo de um processo ativo, raciocínio lógico para a tomada de decisões, e a junção dos termos: dedicação e criatividade, frente ao cenário atual do mercado de trabalho no jornalismo e suas constantes mudanças e necessidades. O empreendedorismo como ferramenta na criação de novos modelos de trabalho de divulgação de conteúdos noticiosos para suprir um cenário cada vez mais diversificado.

Capítulo 3. Metodologia

3.1 Objetos de estudo

Para que a seleção dos objetos apresentados nesta pesquisa pudesse englobar uma dimensão mais ampla sobre o conceito de jornalismo alternativo na sua diversidade e atualidade, não somente num sentido restrito e baseado exclusivamente nas conceituações literárias iniciais sobre a corrente, como fora citado anteriormente neste trabalho pelos autores Atton e Hamilton (2008), por exemplo, que indicam que os projetos são voltados somente para a temática de cunho político e engajados em prol de minorias sociais, também foram selecionados objetos que possuem características e diretrizes do jornalismo alternativo num sentido lato, assim como explanados por Coyer et al. (2007) ao definirem a multiplicidade dos conceitos do jornalismo alternativo, bem como Caparelli (1986) que reitera a corrente como aquela que se difere na propagação da informação, que tem uma crítica, uma posição sobre determinados temas, que não seriam tratados na mídia tradicional com o mesmo afinco. E ainda como Harcup (2014) que reforça tal linha de pensamento quando pontua a complexidade do jornalismo alternativo e a abrangência capaz de atingir os mais variados assuntos que envolvam a sociedade como um todo através das mídias alternativas.

Com isso, depois da definição de estudo de caso que atendesse essa percepção dentro deste tipo de corrente jornalística, o trabalho concentra-se, nos projetos que dispõem de fundamentos, características distintas do meio *mainstream*, com formatos originais que se encaixem tanto no jornalismo alternativo num sentido mais literário, como também no sentido lato da definição do mesmo destacando-se na lógica de direcionamento para públicos específicos, elaborados, administrados, dirigidos e protagonizados por mulheres jornalistas de várias regiões do Brasil por meio da utilização dos meios digitais.

3.2 Objetivos

A formulação da criação do tema em questão surgiu com a observação de aspectos que estão redesenhando o formato nas saídas profissionais para o mercado de trabalho no setor do jornalismo. Num ponto de vista ainda muito subjetivo, percebe-se que a baixa empregabilidade e a falta de perspectiva no meio *mainstream*, despertam cada vez mais, o interesse na busca de alternativas de “sobrevivência” no meio jornalístico.

A ação empreendedora surge como uma opção para profissionais da área, sendo bastante utilizada, em especial, na criação de empresas de mídias alternativas. Onde existe a oportunidade de trabalhar divulgando opiniões e editoriais que vão de encontro com convicções dos mais diversos segmentos. Podemos citar, por exemplo, mídias com abordagens direcionadas para as questões: racial; LGBT; indígena; feminista, minorias como o todo ou de opiniões críticas em temas específicos da sociedade.

Frente a percepção que um número significativo de profissionais tornaram-se empreendedores, seria necessário um aprofundamento maior, com análises efetivas para confirmar esta questão. Desta forma,

buscando identificar os fatores que impactam o ato de empreender, dentre os mesmos pode-se elencar baixa empregabilidade; crise econômica; baixos salários; mudança no formato das diversas mídias; entre outros.

Com base nesse aprofundamento, surgiu o levantamento direcionado para a questão do gênero feminino. E sobretudo, visando compreender e constatar os fatores que levaram estas jornalistas ao ato de empreender. Dentro disto, buscando identificar os fatores motivacionais oriundos dos entendimentos de oportunidades ou aqueles relacionados a quesitos de necessidades financeiras e pessoais.

3.3 Hipóteses

As hipóteses levantadas durante a elaboração do estudo foram:

1. As jornalistas de mídias alternativas empreenderam por necessidade.
2. Os baixos salários e a falta de emprego são os principais fatores para o ato de empreender por necessidade.
3. O ponto de vista ideológico e social são propulsores no empreendedorismo feminino de mídias alternativas motivados pelo aspecto da oportunidade.
4. As mulheres jornalistas empreendedoras têm a percepção de que a sua motivação provém mais da necessidade, quando comparada à situação dos jornalistas homens.
5. Quanto mais jovem maior tende ser a motivação para o ato de empreender.

3.4 Desenho da investigação

Este estudo será desenvolvido com base em procedimentos metodológicos com o intuito de detalhar e construir uma linha de raciocínio e discurso que consiga atender da melhor forma o objetivo proposto por este trabalho. Segundo Lakatos e Markoni (1991), para alcançar uma meta é necessário enxergar o método como um verdadeiro procedimento de conduta, através do acompanhamento de ordens que serão executadas ao longo do percurso para concretizar tal objetivo.

Para dar início efetivamente a execução do trabalho, critérios de aprofundamento de pesquisas bibliográficas referentes ao tema foram utilizados e, continuarão sendo aplicados ao longo do processo, pois são de suma importância para a qualidade do embasamento teórico e solidez do trabalho como um todo. Para reforçar tal intenção, de acordo com Gonçalves (2014), o primeiro passo para iniciar qualquer tipo de pesquisa é através da ampla variedade de acesso aos estudos científicos e a obtenção de dados específicos para posteriores análises sobre o assunto que se pretende abordar. Com isso, uma ampla revisão da literatura baseada em artigos científicos, livros, revistas especializadas, dissertações e teses relacionadas ao tema, formará a base estrutural de todo o processo.

Na pesquisa será construída uma abordagem através da metodologia qualitativa, que segundo Denzin e Lincoln (1994, p.4), “implica uma ênfase em processos e significados que não são examinados nem medidos (se chegarem a ser medidos) rigorosamente, em termos de quantidade, volume, intensidade ou frequência”. De tal forma, para Bogdan e Bilken (1994, p.16) “os dados recolhidos são designados por qualitativos, o que significa ricos em fenômenos descritivos relativamente a pessoas, locais e conversas, e de complexo tratamento estatístico”. Meirinhos e Osório (2010) acrescentam que a metodologia nos moldes qualitativos sugere que o investigador se faça presente *in loco*, vivencie a rotina de trabalho, faça observações, que analise e crie conceitos.

Dentro da abordagem qualitativa será utilizada a metodologia de estudos de caso, um método que teve início na área da medicina, mas que segundo de Souza Costa et al. (2013) atualmente é considerado como um dos tipos de pesquisa qualitativa mais preponderantes na área das ciências humanas e sociais. Becker (1999, p.117) corrobora com os autores quando se refere que “o estudo de caso tornou-se uma das principais modalidades de análise das Ciências Sociais”.

Para Dooley (2002) desenvolver tal estudo pode ser vantajoso pois envolve uma contextualização que pode ser aplicada através de acontecimentos do dia a dia, de um fator real e expõe que pesquisadores de mais diversas áreas de estudo utilizam o estudo de caso para desenvolver, produzir, confrontar ou questionar teorias novas e existentes com intuito de explorar, descrever ou criar uma base de soluções para determinados tipos de situações apresentados.

Yin (2010, p. 39) aprofunda o mesmo raciocínio ao afirmar que “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes”.

Yacuzzi (2005, p.9) ressalta que “o seu valor reside em que não apenas se estuda um fenômeno, mas também o seu contexto. Isto implica a presença de tantas variáveis que o número de casos necessários para as tratar estatisticamente seria impossível de estudar”.

Para isso, de Souza Costa et al. (2013) ratificam que o estudo de caso deve estar muito bem delineado e estabelecido para evitar que variáveis imprecisas surjam no desenvolvimento da pesquisa.

A partir das definições operacionais de jornalismo alternativo nos critérios estabelecidos por Machado e Palacios (2007, p.6) para definição dos objetos de estudo, que são: “1) originalidade; 2) representatividade e 3) diversidade. Estes critérios existem para facilitar o trabalho de seleção. Ao longo do tempo verificamos que quanto mais original for a organização, mais adequada será para os propósitos do pesquisador; quanto mais representativa de uma tendência mais chances terá de ser incluída e quanto mais distante estiver das tendências dominantes levantadas melhor porque serve como contraprova”, e, nos critérios de jornalismo empreendedor: dedicação: empenho e esforço em busca do sucesso do projeto; criatividade: formato e modelo criativos e inovadores de negócio.

Com base nestes critérios foram selecionados os sete casos a seguir: Site Mundo Negro, que é uma mídia de jornalismo especializado na temática racial brasileira; Canal do YouTube Maíra Lemos, que vem com a proposta de usar o cenário urbano como peça-chave na disseminação de conteúdo social e transformador;

Revista AzMina, que tem como premissa usar o veículo para pautar temas feministas e combater os diversos tipos de violência contra as mulheres; Canal do YouTube Catarina Martorelli que vem com a proposta de fazer um jornalismo de entretenimento aliado à temáticas de empoderamento feminino, diversidades e preconceitos; Rádio Yandê, uma plataforma digital que surgiu com o objetivo de difundir a cultura indígena sem estereótipos; Canal do YouTube Cenas da Cidade, informativo com uma linguagem própria, com abordagens fora dos padrões convencionais, com temáticas envolvendo minorias em geral e assuntos polêmicos; Canal do YouTube MyNews, o primeiro canal de jornalismo online da plataforma do Google, realizado totalmente por uma equipe oriunda do meio *mainstream*, que migrou para as mídias alternativas com o propósito de inovação e conteúdo diferenciado dos meios tradicionais, com foco em temática política opinativa e uma grade de programação em transformação, fora dos padrões dos grandes veículos de comunicação.

Os conteúdos noticiosos serão especificados ao longo do trabalho com as descrições de conteúdo, ferramentas de acessibilidade, visibilidade e público-alvo. Especificando as diferentes temáticas, algumas de forma bastante segmentada, mas demonstrando que todas as mídias selecionadas têm o intuito de fazer e divulgar notícias diferentemente do jornalismo *mainstream* e que estão inseridas nas definições operacionais de jornalismo alternativo e jornalismo empreendedor.

Para explanar os questionamentos sobre o tema, por prudência, mais três, totalizando dez casos, estarão no cronograma do processo, caso haja alguma eventualidade e/ou algum tipo de problematização na questão do não retorno referente aos contatos iniciais que serão feitos com cada um deles. A seleção dos casos, segundo de Souza Costa et al. (2013) é baseada na perspectiva pessoal de que os objetos escolhidos sejam identificados como de real contributo para o trabalho e, não é realizada por um método estatístico de amostragem qualquer.

Além disso, o trabalho é caracterizado simultaneamente como estudos exploratórios já que um dos objetivos é indicar questionamentos ou hipóteses para uma investigação futura; descritivos, devido a caracterização e detalhamento diante de um fenômeno inserido no seu contexto, e explanatórios, onde o conteúdo analisado possibilite uma observação mais contundente sobre as relações causais, de causa-efeito, do caso em questão (Meirinhos e Osório, 2010).

Portanto para realização do presente estudo de casos múltiplos serão utilizados os aspectos referidos por Yin (1993, p.67) “análise de documentos, de entrevistas abertas e fechadas, análise quantitativa de dados registados, e observações de campo directas”.

Machado e Palacios (2007) especificam os procedimentos que devem ser utilizados na utilização de estudos de casos, nos quais após a escolha dos objetos de estudo deve ser realizado o protocolo de estudo de caso que servirá como um roteiro para a realização das pesquisas de campo, propiciando o aumento do controle sobre o objeto e melhora na qualidade dos dados coletados. Machado e Palacios (2007, p. 7) ainda ressaltam que “as pesquisas de campo tem para o pesquisador uma dupla função: 1)testar *in loco* as hipóteses de trabalho e 2)levantar informações complementares sobre organizações paradigmáticas.”.

A pesquisa dos objetos empíricos foi baseada na técnica de estudo de caso, onde parte da estrutura é desenvolvida a partir de entrevistas, que foram fundamentadas num questionário. Para a estruturação do mesmo, inicialmente foram definidas as hipóteses, onde posteriormente foram fundamentadas um conjunto com aproximadamente cinco questões para cada uma dessas hipóteses, totalizando uma base de questionário com vinte e três perguntas. A temática inicial do inquérito foi composta por indagações gerais acerca da trajetória profissional, seguida de um aprofundamento sobre questões motivacionais, ideológicas e também de cunho estrutural e financeiro necessários para a criação do empreendimento jornalístico. As entrevistas foram aplicadas de maneira presencial, por meio de contato telefônico, chamada de vídeo e, eventuais dúvidas dirimidas por e-mail, entre os meses de março e maio de 2019. Todas as entrevistas², no caso, os sete projetos, foram respondidas pelas fundadoras de cada um deles. Também fora investigado e coletado, material proveniente de fontes secundárias de diversas plataformas digitais como sites, canal de Youtube, podcasts e informações obtidas através das redes sociais: Facebook, Instagram e Twitter.

2 As transcrições das entrevistas encontram-se ao final do trabalho nos anexos.

Capítulo 4. Caracterização e análise dos casos

4.1 Caracterização dos casos e perfis dos idealizadores.

A escolha dos objetos de estudo para este trabalho foi baseada a partir das Definições Operacionais (D.O's) encontradas na revisão da literatura, pontuadas nos capítulos descritivos de jornalismo alternativo e jornalismo empreendedor. São casos que atendem todos os critérios das D.O'S estabelecidas (originalidade, diversidade, representatividade, dedicação e criatividade) e exemplos fidedignos de jornalistas que empreenderam em diferentes meios de mídias alternativas, muitos deles, inclusive, oriundos do meio *mainstream*, que trabalharam durante muitos anos em veículos de comunicação de grande visibilidade e audiência no Brasil, mas que decidiram inovar, migrando para os meios digitais, dando início a um trabalho empreendedor em diversos contextos jornalísticos.

Além da seleção dos objetos de estudo ter sido baseada nas D.O's, foram selecionados profissionais dos mais variados segmentos para que o teor dos materiais investigados fosse mais abrangente, conseqüentemente, com maiores possibilidades de acesso à pesquisa. São casos já firmados no cenário de mídia digital e também de veículos novos, que fizeram a migração recentemente.

Entre as plataformas digitais, uma muito utilizada nessa transição, é o YouTube. Onde muitos jornalistas, que no meio tradicional, trabalhavam em televisão, migraram para o canal. Mas outras ferramentas também são bastante utilizadas para agregar conteúdo e visibilidade, como: sites, perfis no Instagram e Facebook.

4.1.1 Site Mundo Negro

O primeiro caso a ser analisado é o site Mundo Negro (MN).

Critérios atendidos pelas DO's:

- Originalidade: Pioneiro como portal alternativo dedicado exclusivamente à temática negra no Brasil;
- Diversidade: Conteúdo diferenciado que une informação e entretenimento de uma forma bastante singular;
- Representatividade: Abordagem que exerce o direito de expressar os anseios do público em questão;
- Dedicação: Empenho para a construção e idealização do veículo;
- Criatividade: Utilização de um formato inovador para a época em que foi lançado e as adaptações que ocorreram com o passar do tempo.

A fundadora e diretora de conteúdo e parcerias do site é a jornalista Silvia Nascimento. Formada pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas, a PUC, tem 42 anos de idade, é casada, tem 3 filhos e é da capital paulista, São Paulo. Na época, recém-formada e, com o início do “boom” da internet no país, aproveitou conhecimentos adquiridos na universidade sobre jornalismo online e a experiência conquistada durante um intercâmbio nos EUA - onde teve a oportunidade de aprender sobre a imprensa afro-americana - para criar a plataforma digital. Ao longo da carreira profissional, a jornalista, paralelamente ao site, também já atuou como repórter em editorias de revistas de moda , beleza e saúde.

O site Mundo Negro (MN) foi lançado no ano de 2001, como o primeiro portal de notícias com conteúdo voltado exclusivamente para o público da comunidade negra no Brasil e outras etnias que tivessem interesse na cultura e acontecimentos relacionados a afro descendentes do país e do mundo. O informativo não se considera um veículo ativista militante, mas sim uma plataforma com um temática específica, direcionada. Um portal onde o internauta poderá encontrar os mais variados temas, onde todos os contextos envolvem negros. Assuntos que relatam problemas e questões raciais, claro, também são veiculados, inclusive, no site existe uma seção somente com artigos feitos pela redação e colaboradores, onde tais assuntos são abordados, mas não é foco principal do site. A linha editorial é baseada no conteúdo de informação e entretenimento.

Além da seção de artigos, o portal também tem as seções de:

- Cultura: Traz notícias gerais sobre acontecimentos desse segmento no Brasil e no mundo;
- Eventos: Uma espécie de agenda com a programação de eventos relevantes que envolvem a comunidade negra;
- Moda&Beleza: Matérias com dicas de moda, saúde e beleza;
- Conhecimento: Todo material com enfoque em notícias relacionadas à educação;
- Mídia: Mostra o negro na mídia, tudo que foi veiculado em televisão, revistas, fóruns;
- Carreira: Sobre oportunidades de emprego;
- Mulher Negra hoje: Assuntos sobre a mulher negra na atualidade.

Estas seriam as seções principais, mas há subseções que completam o informativo com temas sobre política, religião, literatura negra, serviços e últimas notícias.

Figura 1: Site Mundo Negro.



Atualmente, o conteúdo do site é feito e organizado por duas jornalistas fixas e colaboradores. Segundo informações do portal, o principal público atingido pelo MN é de mulheres, na faixa etária de 25 a 35 anos, e a maioria da região sudeste do país.

O site é o carro-chefe, todavia, outras ferramentas acompanharam a evolução do informativo: Facebook, Instagram, Twitter e a plataforma de compartilhamento de vídeos, Vimeo. O maior número de seguidores é na página do Facebook com cerca de 210 mil. Em seguida vem o Instagram com 68 mil e o Twitter são 6 mil seguidores.

Com a grande demanda no Facebook, foi criado recentemente, um grupo privado na própria página, com a ideia de aproximar ainda mais pessoas interessadas em discutir e sugerir pautas, participar mais ativamente e, que possam vir a ser futuras entrevistadas para reportagens do site.

4.1.2 Canal YouTube Maíra Lemos (ML)

Critérios atendidos pelas D.O's:

- Originalidade: Transformou a experiência oriunda do telejornalismo e jornalismo esportivo dos grandes meios de comunicação do Brasil para criar um projeto inovador, unindo o jornalismo ao empreendedorismo, com abordagens relacionadas à questões sociais;
- Diversidade: Pluralidade nas temáticas abordadas;

- Representatividade: Minorias, lugares históricos, lugares comuns de uma cidade, trabalhadores e personalidades. Característica marcante do programa é contar histórias de temas que podem fazer parte do dia a dia, de uma forma acessível e interessante;
- Dedicção: Envolvimento exclusivo para a criação do informativo;
- Criatividade: Com formato e divulgação totalmente diferentes do meio tradicional.

Maíra Lemos é formada em Jornalismo e também Publicidade pela Pontifícia Faculdade Católica (PUC/Minas Gerais). Mineira de Belo Horizonte, tem 37 anos, é casada e tem 1 filho.

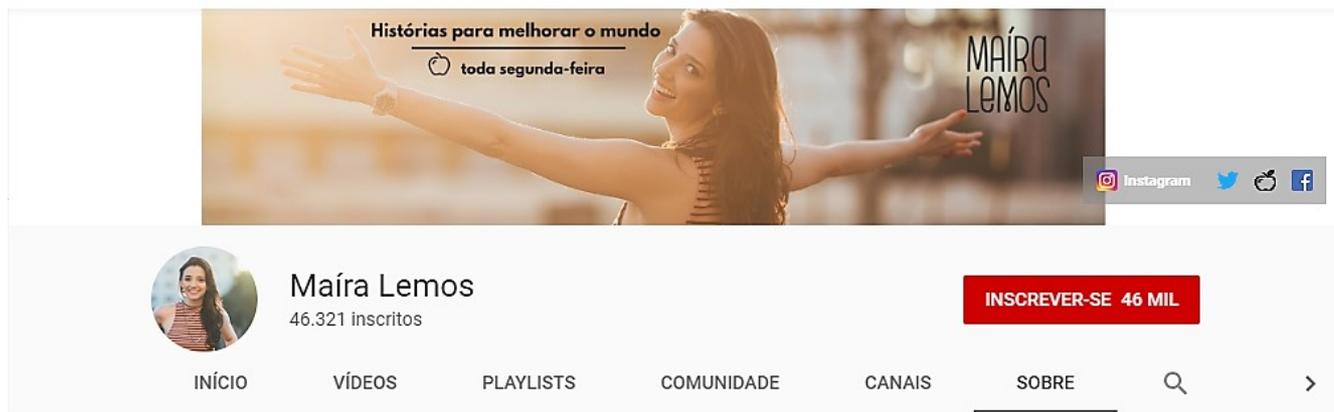
Desde o início da carreira, sempre trabalhou em televisão como repórter e apresentadora. Começou em TV universitária, passou para TV pública (do governo do estado) e, seguiu trajetória em grandes emissoras de TV do país: Globo, Record, SBT, Cultura/Rede Minas. Em apenas 10 anos, acumulou vários destaques nacionais e internacionais na carreira:

- Em 2010, atuou como repórter na Record Minas, onde fazia participações para o programa da grade nacional da emissora;
- Logo depois, tornou-se apresentadora do “Esporte Record” e repórter do esportivo nacional “Esporte Fantástico”;
- No ano de 2011, mudou de emissora e passou a integrar a equipe da Globo Minas como repórter, onde cobriu o campeonato brasileiro de futebol;
- Nos anos seguintes, ainda pela TV Globo, realizou coberturas esportivas mundiais: Libertadores da América, Copa das Confederações, Copa do Mundo (no Brasil em 2014) e a cobertura da Seleção Feminina de Futebol nas Olimpíadas do Rio de Janeiro (2016).

Em 2017, a repórter decidiu deixar a carreira na televisão e passou a dedicar-se a projetos fora do meio *mainstream*, empreendeu e abriu seu próprio negócio. Encontrou na plataforma de vídeos do Google, uma forma de produzir e propagar conteúdo. Além do canal no YouTube, criou um perfil no Instagram, página no Facebook, Twitter e um web site. Hoje, em suas redes sociais, além de jornalista, denomina-se palestrante e empreendedora..Tornou-se influenciadora digital com a proposta de realizar um jornalismo alternativo baseado no empreendedorismo social. Realiza palestras motivacionais, onde aborda temas relacionados a criatividade, inovação, tecnologia, empreendedorismo, diversidade e igualdade. Expondo a própria experiência de vida para incentivar e encorajar o público a refletir e repensar conceitos e atitudes.

O canal teve início em setembro de 2017 e, atualmente, tem 46 mil inscritos.

Figura 2: Canal Maíra Lemos



Na descrição da página, o título: Histórias para mudar o mundo. A jornalista vem com a proposta de mostrar ao público, vídeos com histórias inspiradoras e motivadoras, onde o cenário urbano é a peça-chave para abrir horizontes e possibilidades. Trazendo à tona a questão da diversidade e transformação social.

Os assuntos abordados no canal vão de encontro a tudo aquilo que podemos encontrar ao caminhar pelas ruas de uma cidade, ou seja, os mais diversos temas: saúde, lazer, arte e cultura, esporte, alimentação, curiosidades, questões sociais. Conteúdos que são abordados nos meios de comunicação tradicionais, no entanto, com um formato totalmente diferente e inovador. Assuntos que passariam despercebidos em uma redação de jornalismo, tornam-se pautas e, conseqüentemente, vídeos atrativos, ricos em detalhes, imagens e narrativas. Exemplos de histórias comuns, que são ilustradas e retratadas para tornarem-se inspiração para outras pessoas. A plataforma traz o uso de uma linguagem menos formal, as entrevistadas remetem a um bate-papo, uma conversa sem formato e/ou estruturas que, geralmente, são praticadas no meio *mainstream*. A edição de imagens também é diferenciada: enquadramentos e sonorização. O uso de recursos tecnológicos de ótima qualidade (áudio, vídeo, fotografia) e uma sequencia de temas para os mais diversos públicos, caracterizam o canal. Toda semana, invariavelmente, às segundas-feiras, é colocado um vídeo inédito na plataforma. O tempo de cada episódio não atende um padrão e, pode variar, dependendo do conteúdo de cada assunto. Programas divididos em episódios, sendo uma espécie de série sobre determinado assunto, também aparecem na grade.

As demais ferramentas digitais para auxiliar na divulgação do empreendimento também seguem a estrutura bem organizada, planejada e atrativa. No perfil criado no Instagram, hoje, possui 150 mil seguidores; no Facebook são 122 mil; o Twitter são 340 mil seguidores. No site, além da definição do canal do Youtube, é colocada toda a estrutura que envolve o projeto de jornalismo empreendedor da jornalista, com textos, fotos e vídeos. A página traz também mais uma vertente da profissional: escritora de livros infantis. Maíra Lemos lançou um livro sobre futebol - "O gol de Budi"- protagonizado por uma menina, onde questões sobre bullying e igualdade de gênero podem ser abordadas.

Questões essas que também são abordadas no canal da jornalista no Youtube e que, na atualidade, já atingiu a marca de 1 milhão e 700 mil visualizações.

4.1.3 Revista AzMina

Critérios atendidos pelas D.O's:

- Originalidade: Informativo alternativo independente, precursora e maior revista digital feminina no país, atuante em várias plataformas na internet com linguagem acessível para todos;
- Diversidade: Promove o debate público de diferentes raças, ideologias, classes sociais e orientação sexual;
- Representatividade: Traz à tona questões sobre a importância e luta pela igualdade de gênero e enfoque nas minorias femininas;
- Dedicção: Persistência frente as dificuldades para manter o informativo e envolvimento exclusivo;
- Criatividade: Busca por ideias inovadoras que acompanhassem a evolução das questões feministas.

Uma das fundadoras e diretora executiva da revista AzMina é Carolina Oms. Paulista, solteira e tem 31 anos. Jornalista formada pela Universidade de São Paulo (USP), atuou como repórter na capital paulista e em Brasília, no Jornal Valor Econômico, nas coberturas de economia, política e judiciário e, também para a revista Isto É Dinheiro.

Em março de 2015, em parceria com um grupo de outras jornalistas, Carolina Oms, decidiu empreender e abrir o próprio veículo de comunicação. Iniciativa realizada através de um financiamento coletivo - o crowdfunding - também conhecido como “vaquinha virtual”, que foi (e continua sendo) fundamental para a produção das reportagens independentes.

AzMina é um canal de jornalismo feminino, uma revista online gratuita, que tem como base a produção de reportagens investigativas. Teve início com o site, pouco depois também foi criado o canal no Youtube e as demais ferramentas digitais: Twitter, Facebook e Instagram. As temáticas abordadas são diversas, claro, sempre no contexto feminino. Com isso, também fazem parte do informativo, reportagens sobre meio ambiente, economia, política, cultura e esporte.

Atuante e com notoriedade no cenário nacional, AzMina, já foi destaque de premiações importantes nos meios de comunicação:

- Em 2016, faturou o Prêmio Synapsis FBH de Jornalismo³, com a série de reportagens “O Mito do Aborto Legal”;
- Em 2017, levou o Troféu Mulher Imprensa, por votação popular, como o melhor projeto jornalístico do ano.

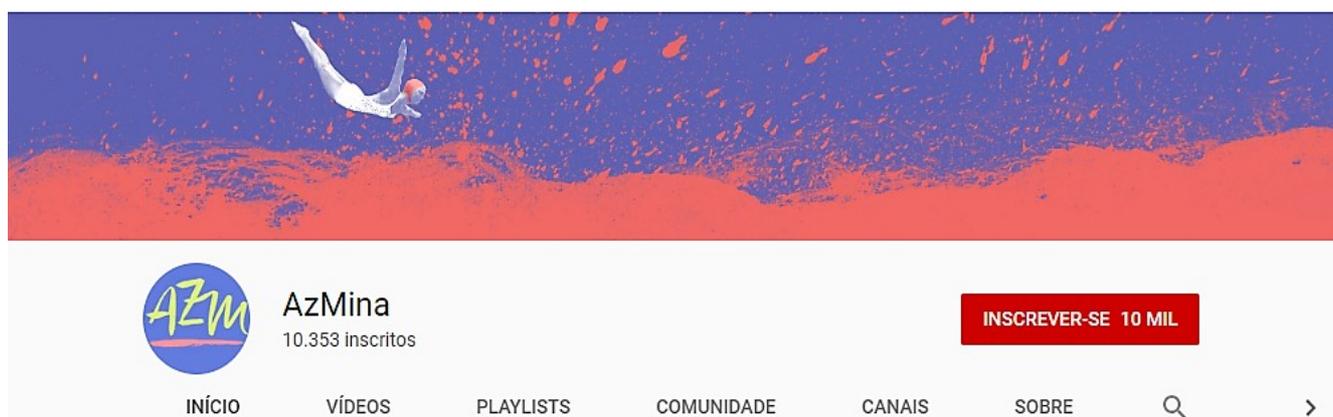
Também criou campanhas nacionais de conscientização, em parcerias com outras ONG’s e artistas:

- #maisque70: sobre a desigualdade salarial entre homens e mulheres, onde no país, 70% das brasileiras, ganham em média 70% da remuneração dos homens;
- #machismonãoébrincadeira: mostrando que as chamadas “brincadeiras” feitas por causa do gênero, muitas vezes, tornam-se violência;
- #precisamosfalarsobreaborto: a temática foi discutida durante todo o mês em diversas ferramentas digitais.

A revista AzMina ampliou as ações e desenvolveu um setor educacional, onde oferece palestras e cursos online gratuitos. Realiza também conteúdos pagos e direcionados para empresas. Além disso, idealizou um aplicativo para celular, o “Penhas”, uma iniciativa que promove o combate à violência contra a mulher. O app oferece notícias e conhecimento sobre os direitos femininos, um chat para troca de informações em um ambiente seguro e, ainda, um cadastro que serve para alertar pessoas de confiança, caso a mulher passe por alguma situação de perigo. Uma plataforma de comunicação jornalística aliada à serviços.

Nos dias atuais, o canal na plataforma de vídeos do Google, tem 10 mil inscritos e já atingiu 2 milhões de visualizações. Na descrição da página consta: “Jornalismo independente, profundo, crítico e gratuito para mulheres de A a Z”.

Figura 3: Revista AzMina



3 Premiação criada pela Federação Brasileira de Hospitais (FBH) para difundir e reconhecer trabalhos jornalísticos na área da saúde no país.

São produções que não seguem formatos ou padrões, vídeos que têm duração distintas, variam conforme a necessidade do assunto. Ora trazem entrevistas, ora relatos intimistas e, também, debates e reportagens produzidas. Todo o material numa linguagem mais informal, envolto por um trabalho de edição criativa e conteúdo específico para o público em questão.

A equipe no início do projeto, trabalhava de forma totalmente voluntária. Hoje, 4 anos depois, ainda existe o trabalho voluntário de algumas profissionais, mas também há remuneração com verba obtida através de projetos e financiamentos institucionais e coletivos. A maioria das profissionais envolvidas são freelancers, conseqüentemente, o número da equipe pode variar.

Jornalismo alternativo e investigativo feminino, AzMina, aborda temas, muitas vezes, considerados tabu pela mídia tradicional e, através de conteúdos reais, promove a reflexão e o questionamento sobre os graves problemas que ainda persistem no universo que envolve a temática feminina.

4.1.4 Canal YouTube Catarina Martorelli (CM)

Critérios atendidos pelas D.O's:

- Originalidade: O programa mostra-se diferenciado na forma de transmitir o conteúdo informativo comparado à estrutura de um veículo jornalístico do meio tradicional;
- Diversidade: Segmentos que necessitam de espaço;
- Representatividade: Expõe conteúdos, muitas vezes, de minorias, que estão em debate na atualidade e, também de assuntos que podem servir para ajudar esclarecer dúvidas em relação a determinados temas considerados tabus e/ou sem muita visibilidade nos grandes meios de comunicação;
- Dedicção: Afincos individuais para conseguir estruturar e viabilizar o projeto;
- Criatividade: Utilização da experiência nos meios tradicionais para inovar uma nova forma de comunicação.

A idealizadora do projeto é jornalista, formada pela Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP), especialista em Ciências Políticas do Brasil e atriz. Pernambucana, solteira e 35 anos de idade. Com 16 anos de carreira, passou por veículos de comunicação tradicionais dos estados de Pernambuco (PE), Alagoas (AL) e Distrito Federal (DF).

No início da carreira atuou como repórter em jornais impressos do estado de Pernambuco - Folha de Pernambuco (caderno de Política e Cultura) e Jornal do Commercio (caderno de Cidades). No telejornalismo, ainda em PE, passou pelas afiliadas da TV Cultura (TV Universitária), SBT (TV Jornal) e Globo (TV Asa Branca). Já no estado de Alagoas, permaneceu por 8 anos na afiliada da Globo (TV Gazeta), onde também atuou como apresentadora de um programa semanal da grade da emissora - o Terra e Mar - no qual eram exibidas reportagens sobre a cultura e diversidade das regiões alagoanas. Mais tarde,

também como repórter, na região centro-oeste, na capital do Brasil, Brasília, teve passagem pela TV Globo, TV Justiça e SBA (Sistema Brasileiro de Agronegócio) onde realizava reportagens de Política de Agronegócio para o Canal do Boi. Ainda veiculada à televisão, decidiu criar o próprio canal de YouTube. A proposta era levar ao público um jornalismo de entretenimento diferenciado, repleto de conteúdo e qualidades disseminadas de uma maneira simples, leve e bem-humorada. Atualmente, além do canal, a jornalista é chefe do setor de Mídias Sociais no Instituto de Gestão Estratégica de Saúde do Distrito Federal (IGESDF).

O canal CM foi criado em julho de 2018 e, até o momento, possui pouco mais de mil inscritos e 19 mil visualizações.

Figura 4: Canal Catarina Martorelli



Na descrição do próprio canal consta que a página é de jornalismo de entretenimento, mas com forte abordagem em temáticas voltadas para questões de empoderamento feminino, orientação sexual e todo tido de preconceito. Levando ao público, de uma forma leve e acessível, informações, muitas vezes, pouco discutidas e, até mesmo inexistentes nos grandes meios de comunicação.

Com qualidade técnica e de produção, o CM conta com uma equipe formada por 6 pessoas, onde a própria jornalista é responsável, desde o início, pela produção, até a finalização dos conteúdos. Sendo que esse é o número total de profissionais envolvidos, apenas, durante a gravação dos programas, são eles: cinegrafistas, auxiliar técnico, editor de imagem, maquiadora e estagiária.

A temática do canal - jornalismo de entretenimento - visa alcançar diversos públicos, através da abordagens que, também são veiculadas pelos meios tradicionais, mas que, segundo o próprio conceito do programa, de uma forma mais abrangente e descontraída. Os episódios são,

O canal é abastecido mensalmente com cerca de 2 novos vídeos, com duração média de 22 minutos cada.

Atrelado ao Youtube, a jornalista também utiliza outra ferramenta para divulgar o programa: o *Instagram*. O perfil, atualmente, tem pouco mais de 5 mil fotos publicadas e 12 mil seguidores. Uma plataforma muito utilizada para mostrar os bastidores da produção dos programas, chamadas dos assuntos que serão exibidos e, também, registros do cotidiano, do lado pessoal da jornalista.

O CM completou 10 meses no ar com roteiros gravados na região nordeste e centro-oeste do Brasil.

4.1.5 Rádio Yandê

Critérios atendidos pelas D.O's:

- Originalidade: Primeira web rádio indígena do Brasil;
- Diversidade: Compromisso de manter e divulgar a cultura dos diversos povos indígenas de forma fidedigna e acessível à todos;
- Representatividade: Formada por uma equipe totalmente indígena, que busca, através de diferentes plataformas, consolidar uma mídia oficial dos povos indígenas;
- Dedicção: Busca pela formação acadêmica e busca pelo conhecimento de diversas esferas da profissão de jornalista para aprimorar o conteúdo proposto;
- Criatividade: Inovação nos formatos de disseminação do veículo.

Uma das fundadoras e coordenadora da Rádio Yandê é Renata Machado. Nascida no Rio de Janeiro, tem 29 anos e 1 filho. É indígena da etnia Tupinambá e seu nome indígena é Aratykyra. Formada em jornalismo pela Universidade Estácio de Sá do Rio de Janeiro, também é produtora, roteirista e poeta. Começou a trabalhar com comunicação indígena em 2008, desde então, atua como colaboradora e voluntária em vários projetos na área, tais como:

- Projeto Índio Educa: Plano de Ação Conjunto Brasil - Estados Unidos para a Promoção da Igualdade Racial e Étnica;
- Programa ASA - Arte Sônica Amplificada e "Oi Futuro": Atua no grupo de narrativas que é destinado à mulheres para que possam ganhar espaço na área do som e da música;
- Podcast Originárias: Foi a criadora do primeiro podcast do gênero no Brasil. Conteúdo com músicas e entrevistas com artistas indígenas, divulgados em plataformas digitais como o Spotify.

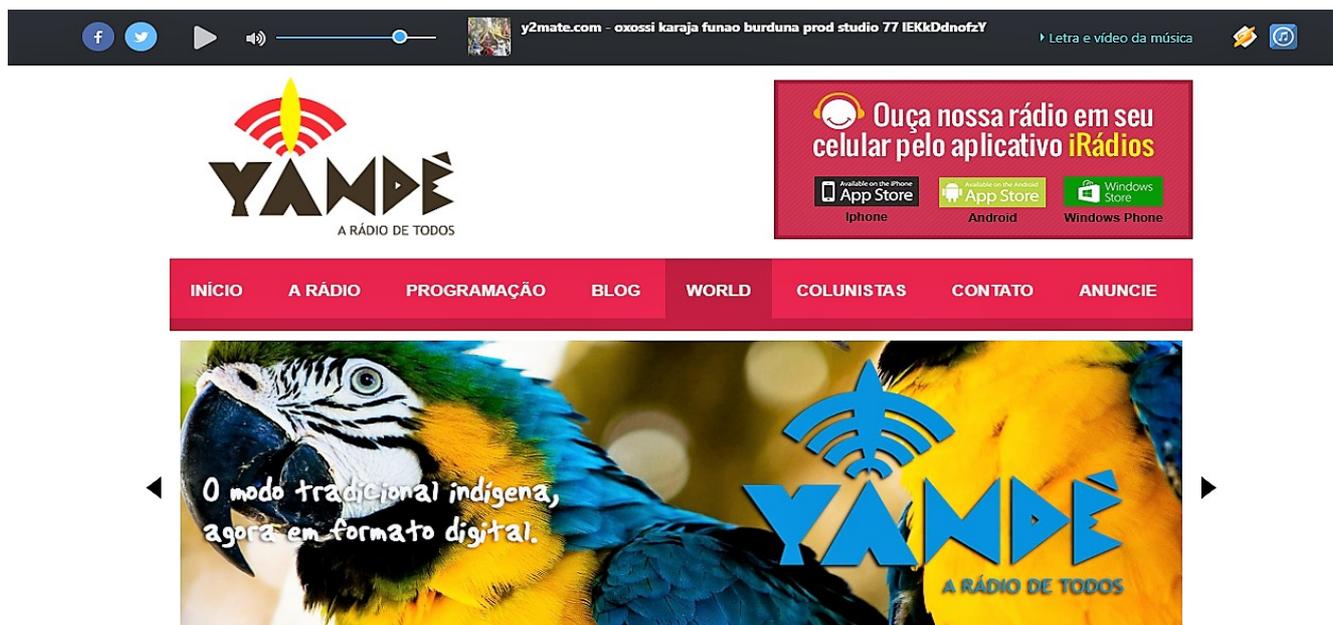
No ano de 2013, foi criada a primeira web rádio indígena on-line do Brasil, a rádio Yandê, que no significado indígena quer dizer "nós", "todos nós". Além de Renata Machado (Aratykyra Tupinambá),

outros dois fundadores criaram a plataforma: Anápuáka Muniz, também da etnia Tupinambá, formado em Gestão de Marketing e o publicitário Denilson Monteiro, da etnia Baniwa,

No início a ideia era reunir conteúdos regionais de diferentes rádios comunitárias indígenas espalhadas pelo Brasil, depois o projeto ganhou forma e mais conteúdo. Além da parte musical, onde era possível abrir espaço para artistas indígenas que não tinham oportunidade em outros meios de comunicação, o portal online tornou-se referência na divulgação de realidades e culturas das diversas etnias indígenas do país. É um projeto baseado nos conceitos da educação, comunicação e cultura. Com a premissa de manter uma identidade própria e original, de não seguir um formato de jornalismo tradicional, um formato padrão.

Hoje a web rádio indígena tem o alcance de 80 países e cerca de meio milhão de ouvintes. Mesmo com tamanha visibilidade, a plataforma é autossustentável, não possui patrocínios, financiamentos e/ou parcerias. É mantida, exclusivamente, por meio de realizações de palestras, workshops, consultorias para empresas e oficinas de etnomídias⁴.

Figura 5: Radio Yandê



A página na internet tem um formato simples, funcional e acessível. Logo na parte superior da plataforma é possível acessar o conteúdo musical da rádio. Existe a opção para visualizar a letra da canção tocada no momento e, também o direcionamento para o vídeo com o artista da mesma.

Na grade de programação, além da parte musical, programas informativos com debates, entrevistas, depoimentos e curiosidades. Toda a grade é realizada pelos fundadores da rádio e também convidados de várias partes do mundo. Tem como objetivo aproximar as etnias e mostrar a realidade indígena vivida

4 Etnomídia: Conceito de ferramenta de comunicação nativa, por meio da convergência de várias mídias. <https://www.brasildefato.com.br/2016/08/11/etnomidia-por-uma-comunicacao-dos-povos-originais/>

pelos diferentes povos. O site também é abastecido com notícias sobre acontecimentos relevantes para a população indígena. Artigos, textos que buscam, através da informação, combater preconceitos e estereótipos.

Com a conscientização da necessidade do fortalecimento da chamada etnomídia, que vem por meio de música, cinema e novas tecnologias usadas por povos indígenas, é possível valorizar e manter a cultura das etnias ainda existentes em várias partes do mundo.

Redes sociais também fazem parte de todo o processo de fortalecimento da comunicação entre os povos, para auxiliar nessa disseminação de comunicação indígena: Facebook (45mil seguidores), Twitter (2500 seguidores), Instagram (16mil seguidores), YouTube (ainda em construção).

4.1.6 Canal YouTube Cenas da Cidade (Cenas)

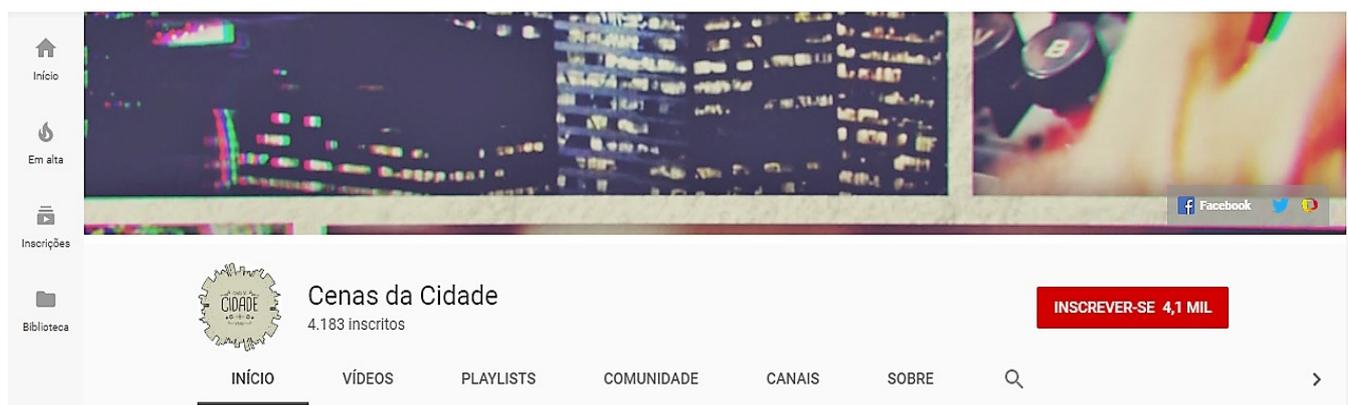
Critérios atendidos pelas D.O's:

- Originalidade: Proposta de uma abordagem livre, nada formal com uma linguagem própria;
- Diversidade: Abordagem de temas inusitados, pouco e/ou não divulgados pela mídia tradicional;
- Representatividade: Enfoque nas questões ainda vistas como tabu, principalmente, em temas polêmicos e pouco divulgados pelos meios tradicionais;
- Dedicção: Esforço para desempenhar várias funções e levar ao público um noticioso singular;
- Criatividade: Utilização de diferentes abordagens e temáticas pouco usuais.

A idealizadora do projeto é a jornalista Maria Teresa Cruz, de 33 anos, nascida em Piracicaba, interior de São Paulo, formada em 2007, pela Universidade Cásper Líbero e, também fez artes cênicas na escola técnica de artes dramáticas Recriarte de São Paulo. Já trabalhou como repórter em empresas de jornalismo tradicional como: editora Globo, Grupo Lance!, Rádio Brasil Atual e Grupo Bandeirantes de Comunicação, onde foram 5 anos na reportagem da programação da BandNews FM. Atuou também como educadora do projeto de jornalismo comunitário, Escola de notícias, de Campo Limpo, região carente da zona sul de São Paulo, onde jovens aprendem a usar a comunicação como ferramenta na transformação social.

Em 2015, em parceria com o também jornalista, Leonardo Leomil (fundador do canal Música Fácil), foi criado o canal do YouTube, Cenas da Cidade. Com a proposta de ser um canal documentário, com uma linguagem fácil e um formato onde são abordados os mais variados temas, principalmente, os mais polêmicos, que não são divulgados com tamanha proporção no meios tradicionais. Até o ano de 2017 todo o conteúdo foi produzido pelos dois jornalistas, depois todo o projeto teve continuação somente com a jornalista, onde além da produção e apresentação, também era responsável pela edição e finalização de todo o material.

Figura 6: Canal Cenas da Cidade



O canal possui vídeos dos mais variados formatos: longos quando direcionados para entrevistas e conteúdos abrangentes e mais curtos sobre curiosidades e filmagens feitas pelo aparelho celular. Divide-se por temáticas:

- Sexualidade: Temas polêmicos. Com vídeos, a maioria, com entrevistados que narram suas experiências de vida, dificuldades e superações;
- Polêmicas, denúncias e problemas da cidade: Entrevistas e exemplos da vida real, com pessoas encontradas nas ruas da cidade. Mostra o descaso do poder público, problemas com a violência, falta de estrutura, precariedade da saúde e educação;
- O Cenas contra o preconceito e o assédio: São vídeos sobre questões sobre: assédio, feminismo, machismo e qualquer tipo de preconceito;
- Figuras da Cidade: Quadro com vídeos de pessoas comuns, mas que têm histórias curiosas, que fazem a diferença pelas ruas da cidade;
- Histórias de imigrantes: São vídeos feitos em parceria com o Fórum Mundial da Migração, com relatos e explicações sobre o tema;
- Curtinhas da Tetê: A apresentadora, Maria Teresa, também conhecida como Tetê, mostra o que acontece nas ruas da cidade através de vídeos curtos feitos pelo próprio aparelho celular.

Além do canal no YouTube, o Cenas da Cidade, fazia parte da página de programação do mundialmente conhecido, portal Terra, com espaço para um blog, onde era postado todo o material divulgado no canal. Também tem perfil no Instagram, Facebook, Twitter.

Atualmente, a produção de material para o canal está parada, mas todas os perfis citados continuam ativados. No YouTube são pouco mais de 4 mil inscritos.

4.1.7 Canal YouTube MyNews

Critérios atendidos pelas D.O's:

- Originalidade: Primeiro canal online de jornalismo do Brasil. Modelo inovador e referência de jornalismo independente;
- Diversidade: Complexidade dos assuntos abordados, informes de política, economia e temas esclarecedores de acontecimentos relevantes do Brasil e do mundo com um olhar crítico e opinativo;
- Representatividade: Um novo formato, uma nova e forte tendência;
- Dedicção: Planejamento e engajamento pessoal para a construção e idealização do canal;
- Criatividade: Formatação de um novo tipo de comunicação digital.

Uma das idealizadoras e acionista majoritária do informativo online, o canal MyNews, é Mara Luquet. Carioca de 53 anos, divorciada, jornalista formada pela universidade Gama Filho (UGF), advogada, escritora e especialista em economia e finanças, trabalhou como repórter, editora, colunista e comentarista de economia nos principais veículos de comunicação do país:

- Roraima: impresso Folha de Boa Vista;
- Manaus: TV Manchete;
- Brasília: revista ISTO É e TV GLOBO;
- Rio de Janeiro : revista VEJA e impresso O GLOBO;
- São Paulo: impresso Gazeta Mercantil , Folha de São Paulo e revista Exame;
- Em 2004 criou a editora Letras & Lucros⁵;
- De 2008 a 2017 comandou o quadro “O Assunto é Dinheiro” na rádio CBN;
- Também até 2017, permaneceu por 10 anos como comentarista na grade de telejornais da rede Globo, com quadros semanais no SPTV 1ª edição e Jornal da Globo.

Com toda essa experiência, Mara Luquet, é referência no país na área de finanças pessoais e bolsas de valores. Até o momento, tem 15 livros publicados, entre eles: “O Assunto é Dinheiro” e “Tristeza não pagam dívidas”. Também tornou-se palestrante com enfoque em suas especialidades econômicas, direcionadas para o público em geral e empresas.

Em julho de 2017, na época, aos 51 anos, a jornalista, pediu o desligamento da TV Globo e se afastou dos grandes meios de comunicação para dedicar-se, exclusivamente, a novos projetos, entre eles o canal na plataforma do Youtube.

5 Letras & Lucros:: caracterizado como o maior site de cidadania financeira do Brasil.

Figura 7: Jornalista Mara Luquet



O projeto MyNews estreou em março de 2018, idealizado por Mara Luquet, em parceria com o publicitário Antônio Tabet, profissional renomado no Brasil, muito conhecido pela criação de um outro canal, também no Youtube, mas com outro contexto, no caso, humorístico, o canal Porta dos Fundos⁶.

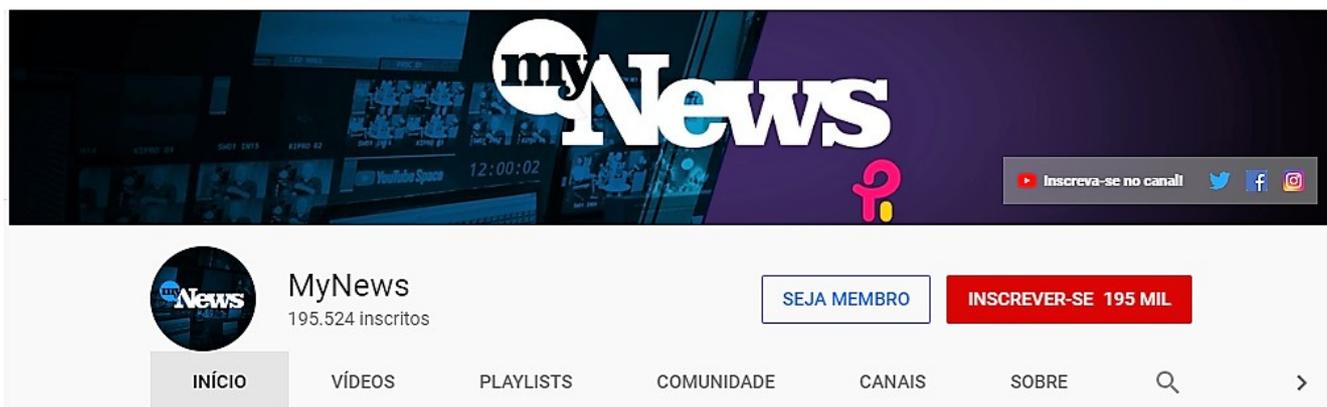
No momento atual, o MyNews, conta com uma estrutura que envolve cerca de 30 jornalistas e publicitários que vieram de consolidados meios de comunicação tradicionais do jornalismo impresso, radiofônico e televisivo. Na descrição do canal: “O mundo está cheio de meias verdades. Pós verdades. Verdades de um lado só. MyNews, existe jornalismo no Youtube!”.

Os programas do MyNews são gravados nos estúdios de TV da B3⁷, em São Paulo e também no YouTube Space, no Rio de Janeiro.

6. Porta dos Fundos: é uma produtora de vídeos de comédia veiculados na internet, está entre os seis maiores canais de Youtube no Brasil. Teve início em 2012 e hoje são mais de 14 milhões de inscritos e cerca de 4 bilhões de visualizações

7 B3- A sigla vem da junção de Brasil, Bolsa e Balcão. É a bolsa de valores nacional, atua no mercado financeiro, responsável pela movimentação de ações no país. Também possui um estúdio de gravação que é sublocado para outras empresas.

Figura 8: Canal MyNews



A grade de programação do MyNews teve início com três programas fixos, hoje, conta com nove programas fixos no total. Na grade semanal, os programas: “MyNews Explica”, “Segunda Chamada”, “Sem Politiquês”, “MyNews Entrevista” e “Investimento é Pi”. Na programação diária, os quadros: “Dinheiro na Conta”, “Morning Call” e “Boletim de Fechamento”. Também tem a coluna “Joel Pinheiro”, onde o colunista, todas as quartas e quintas-feiras, comenta um tema que tenha sido destaque no cenário brasileiro e mundial.

Com pouco mais de 1 ano de existência no YouTube, o canal MyNews ultrapassou a marca de 195 mil inscritos e 12 milhões de visualizações. Também conta com o suporte de outras ferramentas digitais: Instagram, Facebook, Twitter, Web site. Além disso, o canal disponibiliza na versão Podcast, os áudios de todos os conteúdos semanais nas plataformas: SoundCloud, Deezer, iTunes e, recentemente, no Spotify.

4.1.8 Síntese caracterização dos casos e perfis dos idealizadores

Com a caracterização dos casos e perfis de cada uma das fundadoras dos objetos de estudos indicados neste trabalho, foi possível apresentar uma amostra de dados de suma importância para contextualizar e analisar a temática proposta de uma forma mais detalhada, para um melhor entendimento de como eram as entrevistadas antes de empreender e como estão nos dias atuais.

Durante as entrevistas, para traçar as características primárias, foram feitas perguntas para traçar a descrição pessoal de cada uma das jornalistas com o intuito de demarcar questões de: faixa-etária, demográfica, família (se constituíram família ou eram solteiras) e formação acadêmica. Assim, mostrou-se que as jornalistas empreendedoras têm entre 29 e 53 anos, são todas, com exceção da jornalista Catarina Martorelli que é da região nordeste do país, oriundas da região sudeste brasileira - sendo que esta é considerada a segunda menor região do Brasil, só é maior que a região sul - a maior parte não é casada e não tem filhos. Todas são jornalistas e quatro delas possuem mais uma graduação acadêmica.

Tabela 3: Análise perfil jornalistas

	Site MN	Canal ML	AzMina	Canal CM	Yandê	Cenas	MyNews
Idade	42	37	31	35	29	33	53
Cidade natal	SP	BH	Guarulhos-SP	Recife-PE	Niterói-RJ	Piracicaba-SP	RJ
Estado civil	casada	casada	solteira	solteira	-	solteira	divorciada
Filhos	3	1	-	-	1	-	-
Graduação	jornalismo	jornalismo e publicidade	jornalismo	jornalismo e artes cênicas	jornalismo	jornalismo e artes cênicas	jornalismo e direito

Elaboração: A autora.

Já para desenvolver as descrições dos casos, foram realizadas perguntas para que fosse possível compreender de que forma aconteceu o processo de criação dos processos, inclusive, como foi a migração para os meios digitais e o desligamento do *mainstream* para a implantação dos novos formatos de comunicação. Outros pontos importantes foram: em relação ao direcionamento planejado por cada um dos objetos de estudo, ou seja, um público-alvo; sobre a captação de renda e sobrevivência financeira do projeto; a necessidade de outra fonte de renda para complementar os ganhos pessoais; disposição de recursos de multimídia; estrutura de publicações; alcance nas plataformas e redes sociais. Uma gama de conteúdo para delinear cada um dos objetos apresentados .

Tabela 4: Análise de dados dos veículos de comunicação alternativa

	Site MN	Canal ML	AzMina	Canal CM	Yandê	Cenas	MyNews
Lançamento	2001	2017	2015	2018	2013	2015	2018
Da mídia <i>mainstream</i> para a alternativa	não	sim	sim	sim	não	sim	sim
Público-alvo	afro-brasileiro	minorias, sócio-cultural	mulheres	minorias	indígena	LGBT, sócio-cultural	política, economia
Alcance Facebook	210mil	122mil	133mil	-	45mil	2mil	16mil
Alcance Twitter	6mil	340mil	12mil	-	3mil	-	33mil
Alcance Instagram	68mil	150mil	42mil	12mil	16mil	-	41mil

Alcance YouTube	-	2 milhões views	2 milhões views	19mil views	Em construção	274mil views	12 milhões views
Autossustentável	sim	sim	sim	não	sim	não	sim
Espaço publicitário	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Outras rendas	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Imagens e recursos multimídia	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Publicação diária	não	não	não	não	Não	não	sim

4.2 Análise da amostra de casos e resultados

Primeiramente, é de suma importância ressaltar que tal análise foi feita baseada, exclusivamente, nas respostas de cada uma das jornalistas, quando questionadas durante as entrevistas, com indagações baseadas no questionário de perguntas semiestruturadas elaborado durante a construção deste trabalho. Uma parte dos inquéritos serviu para recolher testemunhos e considerações de suas próprias experiências, um relato pessoal, particular. Com isso foi possível traçar dados que pudessem caracterizar da maneira mais próxima possível suas respectivas realidades.

Já em outras indagações da entrevista, o objetivo era descrever quais eram as percepções de cada um acerca da realidade. Uma narrativa da opinião e impressão individual em relação a um questionamento específico.

Com isso, todos os questionamentos tiveram como base para o aprofundamento de uma análise, critérios fundamentados nas experiências reais e percepções gerais de cada entrevistada. E a partir da utilização das hipóteses levantadas no projeto foi possível caracterizar cada caso abordado neste estudo.

4.2.1 Análise dos resultados

4.2.1.1 Hipótese 1: Na primeira hipótese, a afirmativa sugerida é: As jornalistas de mídias alternativas empreenderam por necessidade. Para validar essa premissa, foram aplicadas três questões para que as entrevistadas pudessem responder, com base em suas respectivas experiências.

Na primeira questão do conjunto, correspondente ao número 21 do inquérito base para a entrevista: “Ao analisar o mercado, você identificou uma possibilidade de negócio e percebeu como uma oportunidade de empreender de forma planejada e organizada?”, segundo as respostas das entrevistadas dos sete casos citados na pesquisa, todas afirmaram que identificaram uma oportunidade de negócio. Conforme a explanação da fundadora do site Mundo Negro, Silvia Nascimento: “Desde o início, identificamos um nicho de mercado, havia pouco material disponível em relação ao tema proposto. Houve sim um mínimo de organização, já que tínhamos pouca experiência, mas as coisas foram acontecendo”. Uma das fundadoras da Rádio Yandê também compartilha a mesma opinião, já que também notou a ausência de um material segmentado, que pudesse ter espaço e, conseqüentemente, representatividade no meio. Assim como Mara Luquet (canal MyNews) que notou tal oportunidade e, hoje, comemora a iniciativa: “O Youtube nos mostrou dados onde viramos referência internacional para plataforma. O Youtube está levando o nosso caso para vários países no mundo, para mostrar esse canal que nasceu na plataforma. Enfim, já conversei com algumas pessoas de agências da BBC, gente que veio me perguntar o que era que a gente estava fazendo, porque realmente nunca tinham visto isso antes”.

Já quando questionadas sobre qual teria sido o processo motivador para o ato de empreender, correspondente ao item 22 da entrevista, a resposta não foi unânime, mas a maioria (cinco) relatou que

um fator fundamental foi a identificação de uma oportunidade de negócio. Como o caso do canal MyNews, onde Mara Luquet relata: “O que me levou a empreender foi enxergar que nós estamos vivendo um momento de uma transformação, de mudanças no jornalismo e, eu sou jornalista, não sou celebridade ... eu nasci no meio impresso, eu gosto do jornalismo raiz. Então, para mim foi muito fácil, muito tranquilo, você não enxerga muitas perspectivas porque não há muito investimento na mídia tradicional, a mídia tradicional está sem poder de investimentos porque a receita caiu e a gente tem um modelo que eles tão tentando equacionar. Eu acho que realmente dá para fazer coisas muito legais no meio digital, tem espaço para todo mundo, não tem limitação, tem muita coisa para desbravar”.

Em contra partida, Carolina Oms, do AzMina, e Maria Teresa Cruz, do Cenas da Cidade, não corroboram que o processo de criação de seus veículos tenha sido motivado por necessidades econômicas e/ou oportunidade de negócio, ambas afirmam que foram pautadas pela questão ideológica mesmo: “A gente empreendeu porque tinha o desejo, como jornalistas e como feministas, de atuar em prol de uma causa e atuar da melhor maneira. Então essa foi a motivação inicial e aí a gente continua, pois percebe que ainda há espaço de mercado para isso, porque a gente criou esse nicho em termos de densidade econômica financeira...”, relata a fundadora do AzMina. Maria Teresa Cruz, do Cenas, acrescenta: “Na época eu tinha um trabalho fixo, carteira assinada, recebia meu salário todo mês, foi mais por uma inquietação mesmo, um desejo de fazer diferente, contar história estabelecida no jornalismo tradicional já não me bastava, então foi uma busca, uma ação interna de acreditar que poderia fazer diferente daquele jornalismo da grande imprensa da mídia tradicional”.

Na terceira e última questão - Qual foi o fator motivador para que houvesse a real intenção de empreender? - referente ao item 23 da entrevista, para auxiliar no desenvolvimento da primeira hipótese, a maioria das entrevistadas (três) revelou que o real fator para que houvesse a intenção de empreender foi pela representatividade. Renata Machado, da rádio Yandê, comenta: “A iniciativa principal foi por uma busca por representatividade dentro desse nicho do qual a gente não via ninguém mais trabalhando da forma que estamos trabalhando hoje, embora tivesse vários projetos voltados para as mesmas temáticas, a gente percebeu que queríamos ser um diferencial na área”. Silvia Nascimento (MN), compartilha da mesma posição, mas insere a questão da independência: “A questão de empreender veio também da minha vontade de ser independente, de não ter que trabalhar para veículos de terceiros. Eu sempre gostei da flexibilidade de ter meu próprio negócio, ainda mais depois da maternidade e, com isso ter a minha liberdade para também trabalhar com as questões raciais, já que em veículos tradicionais e que não são comandados por pessoas negras ainda existe um certo tipo de censura, uma moderação do tom de palavras, daí vem a questão da representatividade para o meu tipo de público, da escrita livre”.

Os conceitos mais utilizados foram de representatividade, seguido por independência, mas também foi colocada a questão da inovação, de fazer diferente dos meios tradicionais, assim como relatou Maria Teresa Cruz (Cenas da Cidade): “Era um desejo de desenvolver novas narrativas, novas formas de contar histórias, de testar margem, eu não era ambientada, sempre fui de rádio, não tinha imagem, era uma coisa muito nova para mim, então acho que foi um lance de querer experimentar uma coisa nova e, repito, de fazer diferente, de tentar encontrar outros caminhos para o desenvolvimento do jornalismo e outros caminhos na forma de contar histórias”.

Com isso, é possível afirmar que a primeira hipótese colocada em questão - As empreendedoras de mídias alternativas empreenderam por necessidade - não fora confirmada pelo conjunto de respostas das entrevistadas. Apesar de alguns casos demonstrarem indícios que o ato de empreender proveio de uma necessidade pessoal ou de representatividade, o fator preponderante e identificado em todos os casos (em maior ou menor escala) foi a identificação de uma oportunidade de negócio como aspecto motivador para empreender

Tabela 5: Hipótese 1

Questão	MN	ML	AzMina	CM	Yandê	Cenas	MyNews	Média
21.	Op. negócio	Op. negócio	Op. negócio	Op. negócio	Op. negócio	Op. negócio	Op. negócio	Op. negócio
22.	Op. negócio	Op. negócio	Ideologia	Op. negócio	Op. negócio	Ideologia	Op. negócio	Op. negócio
23.	Representatividade	Oportunidade	Necessidade	Necessidade	Representatividade	Inovação	Oportunidade	-----

Elaboração: A autora

4.2.1.2 Hipótese 2: Na segunda hipótese, a afirmação é: Os baixos salários e a falta de emprego são os principais fatores para o ato de empreender por necessidade. Tal narrativa fora confirmada pela percepção do grupo. Nas três questões colocadas para que fosse possível chegar ao resultado, foram usadas indagações que pudessem ser elucidadas a partir das impressões e opiniões das entrevistadas sobre tais contextos. O primeiro questionamento (pergunta número 10: Como era o cenário do mercado de trabalho antes de empreender?) foi para perceber como essas profissionais enxergavam o mercado de trabalho antes da decisão de empreender, a maior parte (cinco) disse que o cenário era difícil e limitado, como Catarina Martorelli (canal CM): “Difícil, mas não posso reclamar. Sempre pude escolher, sempre fui convidada para as emissoras. Mas, de fato, o mercado está de mal a pior: desvalorização do profissional, enxugamento das redações, fechamento de jornais (demissões em massa), troca de experientes por focas, não cumprimento de direitos trabalhistas, trabalho em excesso para salários ínfimos. Desestimulante”.

Carolina Oms (AzMina) acrescenta: “O cenário que existia quando fundamos o site era bastante preocupante, pois já havia a crise das receitas e a perspectiva de que cada vez mais houvesse cortes nas redações. Era muito comum jornais substituírem repórteres com mais experiência por repórteres mais novos. Também vimos redações com carga horária de trabalho longas, com muita pressão e equipes cada vez menores”.

Quando questionadas sobre o enfraquecimento de veículos de mídias tradicionais e uma possível desvalorização salarial (equivalente a questão 11 do inquérito) a maioria (cinco) concorda com tal colocação, como Catarina Martorelli (canal CM): “Totalmente. Essa é a principal razão. Retrocedemos... se tínhamos orgulho do trabalho com diploma, hoje parece que ser formado, ou não, pouco importa.

Centenas de empresas usam estagiários ou recém-formados no lugar de gente de peso, com vasta experiência e credibilidade”.

Maria Teresa Cruz (Cenas da Cidade) ratifica: “Sim e sim para as duas perguntas. Acho que o caminho tem sido esse, o das novas mídias, das novas formas de criar narrativas. O modelo de negócio centrado nos grandes barões da comunicação, grandes grupos de comunicação, virou um modelo insustentável, falido, porque basicamente o que sustentava essa estrutura era verba publicitária, a partir do momento que você deixa de ter verba publicitária, você desidrata, com isso as pessoas se veem obrigadas a entender que elas têm que seguir um negócio próprio”.

Já Maíra Lemos (canal ML) é contrária a tal afirmação: “De acordo com a minha experiência em 12 anos em alguns canais de televisão, o que posso afirmar é que o salário de jornalista é algo completamente normal, como um professor, engenheiro, enfim... As pessoas confundem, por estarmos no vídeo e sermos pessoas públicas, com os atores e artistas, que tem outra realidade, bem mais valorizada. Sobre o que leva a empreender, acredito que são vários motivos e cada pessoa tem o seu. O horário de trabalho sei que pesa (trabalhamos 6 vezes por semana), a falta de liberdade de criação, os salários, etc... cada caso é um”.

Na última pergunta do conjunto para validar a segunda hipótese, ainda sobre questão salarial (pergunta número 12: A questão salarial pode ser um fator decisivo para a migração de novos meios e formas de comunicação?), a resposta foi unânime (sete) entre as entrevistadas. Todas concordaram que essa problemática pode ser um ponto crucial da migração para novos meios e formas de comunicação.

Assim como Mara Luquet (MyNews) que descreve: “O jornalista tem que entender que ele precisa mudar a sua forma de ver o emprego tradicional, pois ele não existe mais, principalmente, nas mídias tradicionais. Essas mídias estão demitindo, pagam baixos salários e investem pouco no jornalismo, enfim mudou completamente. Agora isso não quer dizer que o mercado acabou pro jornalismo, ao contrário, eu acho que o jornalista nunca teve oportunidades tão boas como tem agora, porque os meios de produção estão na mão dos jornalistas. Nós, por exemplo, jamais conseguiríamos montar um canal tradicional, a gente teria que ter concessão, teria que ter dinheiro para equipamento, teria que ter um monte de coisa... dessa vez nós precisamos somente do nosso trabalho. O Google entrou, a gente usa o Youtube Space, ganhamos recursos do Google para investir em produção para aumentarmos a grade de programação, enfim a gente conseguiu fazer porque o acesso aos meios de produção são muito mais fáceis”.

A jornalista Maíra Lemos, mesmo com o relato de uma opinião contrária na questão anterior, nesse caso, corroborou com a explanação: “Pode sim ser um dos motivos. As grandes empresas faturam muito e não dividem os lucros com os funcionários”.

Tabela 6: Hipótese 2

Questão	MN	ML	AzMina	CM	Yandê	Cenas	MyNews	Média
10.	Estável até o surgimento da internet	Não soube responder	Cenário precário e limitado	Difícil e precário	Difícil	Não soube responder	Mais limitado	Difícil e limitado
11.	sim	não	sim	sim	não	sim	sim	sim
12.	sim	sim	Sim, influencia. mas ainda é bem complicado	sim	sim	sim	sim	sim

Elaboração: A autora

4.2.1.3 Hipótese 3: Na hipótese três (indagações referentes às questões 18, 19 e 20) procurou-se confirmar se os aspetos ideológicos e sociais são propulsores no empreendedorismo de mídias alternativas motivados pela percepção da oportunidade ao verificar pontos como se a não obrigatoriedade de seguir pautas de veículos consolidados possibilita lutar por um ideal que a jornalista acredite, se a possibilidade de fortalecer ou engajar minorias foi um fator decisivo para o ato de empreender e se as jornalistas acreditam que seus meios de comunicação podem disseminar informações negligenciadas pelas mídias tradicionais.

Apenas uma das entrevistadas não percebe a diferença na liberdade de não seguir uma linha editorial para ter condições de lutar por uma causa ou ideal que acredite, as outras seis entrevistadas foram na linha oposta valorizando essa liberdade e autonomia de escolher suas pautas, como explica a jornalista Catarina Martorelli: “Sim. É a democracia da informação. Se podemos ser quem quisermos, podemos passar a informação como quisermos”

Maíra Lemos é uma das cinco entrevistadas que acreditam que o seu meio de comunicação pode sim contribuir na disseminação de informações que conteúdos “esquecidos” pelos grandes veículos de mídias tradicionais, a jornalista explica a razão de considerar um aspeto tão relevante ao afirmar que “Eu escolhi transformar tudo o que construí (12 anos de carreira de jornalismo televisivo) em algo que fizesse sentido para mim e para o mundo. Hoje, dou visibilidade a quem precisa e conto histórias que valorizam a diversidade e promovem transformação social. As pessoas que me seguem saem da zona de conforto, se colocam no lugar do outro, escutam o diferente e aprendem a desenvolver novos olhares para os lugares, as coisas e as pessoas.”

Cinco dos casos afirmaram que fortalecer e engajar minorias foi um fator decisivo para abertura de seu veículo de comunicação, como afirma Carolina OMS “A gente lançou AzMina para contar histórias que não estavam sendo contadas pelos veículos tradicionais histórias sobre mulheres lésbicas, mulheres negras,

mulheres indígenas, mulheres deficientes, mulheres gordas mulheres fora do padrão e a gente acha que contar essas histórias faz toda a diferença na autoestima das mulheres e fará diferença na luta que elas vão desempenhar no dia a dia delas, na maneira como elas se formam e vem o mundo.

Deste modo é possível afirmar que nos casos analisados a hipótese três é validada, tendo em vista que os aspectos ideológicos e sociais foram fatores potencializadores no empreendedorismo de mídias alternativas motivados pela percepção da oportunidade das empreendedoras entrevistadas

Tabela 7: Hipótese 3

Questão	MN	ML	AzMina	CM	Yandê	Cenas	MyNews	Média
18.	Não, foi nicho mesmo	sim	sim	sim	sim	sim	não	sim
19.	sim	sim	não	sim	sim	não	sim	sim
20.	Não. Nicho faz parte da minoria	sim	sim	sim	sim	não	Não. Nicho	sim

Elaboração: A Autora

4.2.1.4 Hipótese 4: A quarta hipótese busca confirmar que o ato de empreender em mídias alternativas realizado por mulheres, tem uma motivação provinda da necessidade maior que entre os homens, desta forma tentou-se identificar a percepção das respondentes dos casos sobre a existência de uma diferença salarial entre homens e mulheres no mercado de trabalho jornalístico e se no começo da jornada a empreendedora notou dificuldades maiores por serem do sexo feminino.

No caso da percepção frente as diferenças salariais entre gêneros dentro do jornalismo brasileiro (compete a 13ª pergunta da entrevista), a maioria das respostas foram positivas, tendo um total de cinco casos apontando nesta direção. A jornalista Mara Luquet do MyNews explica que infelizmente ainda percebe essa diferenciação salarial entre homens e mulheres em quase todas as profissões, mas que dentro de sua empresa isso não acontece, Maíra Lemos corrobora com esta análise ao afirmar que “Já vi casos de repórteres de mesma função ganharem mais que as mulheres.” e vai mais além na sua observação frente ao tratamento diferenciado ao relatar que “em 12 anos de carreira, eu nunca tive uma chefe direta mulher. Os cargos importantes nas grandes empresas ainda são ocupados por homens.”. Catarina Martorelli que também teve bastante experiência em grandes veículos de comunicação vai numa direção um pouco distante ao observar que existe machismo quando frisa que “Creio numa diferença de tratamento, que é apenas uma extensão do que temos na sociedade. Sempre temos que provar mais. E provar que, se somos bonitas, não somos só bonitas. E mais: temos que ser bonitas! Porque as “feias” não podem aparecer na televisão. Ou seja, é uma contradição constante. Fora os desrespeitos entre as equipes, visto que boa parte da mão de obra em televisão é masculina (cinegrafistas, motoristas, auxiliares, técnicos, etc).”, no entanto quanto a questões salariais relata que nunca notou ou percebeu esse ponto.

Quando falam das dificuldades iniciais que enfrentaram no ato de empreender (questionamento de número 14), apenas Maíra Lemos observou percalços maiores por ser mulher, pois “No momento da negociação acredito que ainda somos menos respeitadas. Isso não me impede de me impor, mas, é visível como os homens são mais respeitados.” Já Carolina OMS da Revista AzMina explica que no início não verificou alguma dificuldade adicional pelo seu gênero, no entanto levantou um ponto interessante ao afirmar que “os homens muitas vezes têm um maior ligação a possíveis financiadores por eles ocuparem cargos mais importantes e/ou eventualmente terem empresas ... eles são mais incentivados a ter menos medo de lidar melhor com finanças e a pensar mais na questão administrativa, a terem menos medo de inovar e empreender, então acho que isso é uma dificuldade para mulheres não só no jornalismo mas como um todo.”

Desta forma, apesar da maioria das empreendedoras notarem uma diferença salarial entre gêneros dentro do jornalismo, não foi possível encontrar indícios a partir da análise dos casos que corroborem com a afirmação destacada na hipótese 4.

Tabela 8: Hipótese 4

Questão	MN	ML	AzMina	CM	Yandê	Cenas	MyNews	Média
13	sim	sim	sim	não	não	sim	sim	sim
14.	não	sim	não (início) sim (agora)	não	não	não, pois começou com um homem	não	não

Elaboração: A autora

4.2.1.5 Hipótese 5: Na quinta hipótese buscou-se identificar a relação da idade (quanto mais jovem) com uma maior motivação para o ato de empreender no jornalismo. Para isto foram realizados questionamentos relacionados a percepção de possibilidades igualitárias independente da idade, com está o mercado de trabalho para os jovens e se essa situação é um incentivo para que eles busquem alternativas profissionais como empreender.

A maioria (cinco) das jornalistas entrevistadas ao responderem a pergunta de número 15, quando é perguntado: “Nos meios de comunicação existem possibilidades igualitárias quando nos referimos a questão de idade de um profissional?”, não acreditam que existam possibilidades igualitárias independente da idade dentro do jornalismo, posição fortemente percebida na afirmação da Catarina Martorelli que ressalta “ Idade pesa e sempre vai pesar, com raras exceções. Se tenho 35 hoje sou vista com mais credibilidade do que um repórter de 20. Fato. Senti isso quando me formei, embora meu desempenho sempre tenha se sobressaído a isso. Na folha, normalmente, quem tem uma carreira ganha mais. Os *focas* ganham menos. Porém, na atual conjuntura de mercado, vejo muitos marmanjos de jornalismo ganhando pouco e até igualmente aos novatos.”

Quanto a situação do mercado de trabalho (questão 16: Como você acha que está o mercado de trabalho nas mídias tradicionais para os jovens jornalistas?), houve uma unanimidade no sentido das dificuldades

existentes no mercado atual do jornalismo de forma geral, que está extremamente competitivo, e ainda mais delicado no caso dos jornalistas mais jovens, no entanto Mara Luquet tem um visão interessante sobre como a dificuldade no mainstream poder ser uma oportunidade para os jornalistas ao afirmar que “O jornalista tem que entender ele tem que mudar é sua forma de ver (o mercado), o emprego tradicional ele não existe mais principalmente nas mídias tradicionais, as mídias tradicionais estão demitindo, pagam baixos salários e investem pouco no jornalismo... ..agora isso não quer dizer que o mercado acabou pro jornalismo não, ao contrário, eu acho que o jornalista nunca teve oportunidades tão boas como está tendo agora p porque os meios de produção estão nas mãos dos jornalistas.”

A maior parte das entrevistadas (cinco) acredita que a situação do mercado, complexidade e dificuldade de conseguir emprego acaba direta ou indiretamente fomentando o ato de empreender do jovem jornalista (referente a pergunta 17). A jornalista Silvia Nascimento explicou que como o emprego para o jovem está muito difícil dentro do jornalismo, ele acaba por buscar alternativas para manter-se na área e como todas as oportunidades digitais que tem em sua frente o ato de empreender mostra-se uma interessante opção.

Com isto é possível afirmar que a percepção a partir dos casos analisados corrobora com a afirmação da hipótese cinco que quanto mais jovem, maior tende a ser a motivação para o ato de empreender, em especial pelas dificuldades encontradas no mercado e pelas facilidades de acesso aos meios de produção digitais.

Tabela 9: Hipótese 5

Questão	MN	ML	AzMina	CM	Yandê	Cenas	MyNews	Média
15.	não	não	sim	não	sim	não	não	não
16.	ruim	Importante para aprendizagem, mas com salário ruim	Há vagas com salários ruins	ruim	Competitivo e exigente	Competitivo e exigente	Ruim, e pagam mal	ruim
17.	sim	Não tem conhecimento para afirmar	Sim, mas não recomendado	sim	sim	sim	Não, porque conseguem emprego	sim

Elaboração: A autora

Conclusões

A constante mudança no mercado de trabalho e, principalmente, o quão grande é a cobrança para que o profissional consiga acompanhar tais transformações, sobretudo na parte digital, já que hoje em dia o modo de propagar e ter um alcance cada vez maior das diferentes formas de comunicação é através deste meio, deste canal. Com isso, os meios de disseminação de informação tradicionais, os chamados *mainstream*, foram, de certa forma, obrigados, a dividir ou até mesmo lutar por espaço com esses novos meios que surgem a cada momento, a cada clique. O cenário está cada vez mais competitivo e enfraquecido economicamente, mostrando sinais de crise em grandes veículos de comunicação tradicionais e trazendo à tona uma nova realidade. Jornalistas tendo que se adequar às novas demandas e, muitas vezes, inovando e criando novas formas de difundir conteúdo e adquirir receita. O comunicador vai além e torna-se empreendedor. Duas vertentes, dois segmentos que precisam caminhar juntos para o êxito do trabalho proposto.

Nesta dissertação toda a pesquisa foi baseada em exemplos fidedignos relacionados ao gênero feminino e a escolha dos casos direcionada a partir da corrente jornalística alternativa, onde foi feito um aprofundamento empírico em seus conceitos e definições literárias e encontradas diversas colocações, seguindo também Coyer et al. (2007) que explanaram a existência de uma gama de definições e conceituações para jornalismo alternativo e mídia alternativa dentro da literatura e, ainda, Atton (2008) quando se refere ao alternativo como uma forma de difundir assuntos que não são massificados pelos meios de comunicação tradicionais. Definições que se mostraram presentes nos objetos de estudo ora de maneira latente, ora de forma mais sutil. Contudo, seguindo as definições operacionais apontadas no trabalho, os sete meios de comunicação surgiram verdadeiramente da identificação de uma oportunidade de empreender em mídias alternativas, perceberam a chance e o espaço de propagar conteúdo diferentemente do meio *mainstream* e todas as nuances que foram comprovadas através das hipóteses levantadas acerca desta afirmação.

A percepção em relação ao empreendedorismo também fora explanada na revisão literária para além da conceituação em si, mostrar que o conhecimento e/ou noções básicas do mesmo foi de suma importância para o resultado final dos modelos de negócio mostrados no estudo. Um indicativo que seria de grande valia, devido ao novo cenário e demandas no mercado de trabalho no meio jornalístico, a implementação de suporte/disciplinas nas universidades voltadas para essa questão.

Através deste estudo foi possível perceber a urgência de mulheres que empreenderam e pleitearam a autonomia para abordar todo e qualquer tipo de assunto pertinente a uma situação específica, onde alguns temas poderiam ser considerados tabu, impróprios ou até mesmo insignificantes para o famigerado noticioso tradicional. Baseada na revisão literária, onde foi colocada uma compreensão analítica sobre as origens, conceitos e formas da corrente jornalística, foi identificada a prática alternativa nas mídias analisadas. As sete plataformas - site Mundo Negro, canal Maíra Lemos, revista AzMina, canal Catarina Martorelli, Rádio Yandê, canal Cenas da Cidade e MyNews - são de fato mídias que surgiram e foram constituídas através da prática e disseminação de fundamentos alternativos e, especificamente, veículos

de comunicação criados por mulheres, que atuam de maneira congruente ao que propõem e ao que defendem. A maioria teve o início profissional em meios *mainstream* e agora se diferem por representar públicos-alvo distintos. Todavia, empreenderam e inovaram de forma singular, mas com o fator necessidade em evidência.

Com todo conteúdo das análises de casos, validação das hipóteses levantadas na pesquisa, foi possível validar a premissa de que a motivação feminina no ato de empreender em mídias de jornalismo alternativo é proveniente da identificação de uma oportunidade. Pode-se dizer que, baseado nos discursos apresentados nos estudos de caso.

Como limitação dessa investigação é possível frisar que a análise dos casos de veículos de mídias alternativas foi realizada apenas dentro da realidade cultural brasileira, não existindo a comparação das formas de criação e difusão dos conteúdos em realidades distintas.

Desta forma é possível sugerir como futuras linhas de investigação na área, a realização de um estudo comparativo entre veículos de jornalismo alternativo em diferentes realidades culturais e buscar entender, analisar e perceber como a cultura tem influência na motivação para o ato de empreender.

Referências Bibliográficas

Achtenhagen, L. (2017). *Media Entrepreneurship—Taking Stock and Moving Forward*.

Acs, Z. J., Audretsch, D. B., Braunerhjelm, P., & Carlsson, B. (2012). Growth and entrepreneurship. *Small Business Economics*, 39(2), 289-300.

Agnez, L. F., Pires, R. S., & Pimentel, T. S. (2016). Mídia alternativa digital: experiência de novos formatos e rotinas produtivas. *Revista Alterjor*, 14(2), 97-104.

Alejandro, J. (2010). Journalism in the age of social media. *Reuters Institute Fellowship Paper, University of Oxford*, 2009-2010.

American Press Institute (2017) Print vs. digital subscribers: Demographic differences and paths to subscription. Disponível em: (<https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/print-vs-digital/>)

Amit, R., Muller, E., & Cockburn, I. (1995). Opportunity costs and entrepreneurial activity. *Journal of business venturing*, 10(2), 95-106.

Anderson, C.: (2009). *Free: The past and future of a radical price*. Hyperion, New York.

Angulo-Guerrero, M. J., Pérez-Moreno, S., & Abad-Guerrero, I. M. (2017). How economic freedom affects opportunity and necessity entrepreneurship in the OECD countries. *Journal of Business Research*, 73, 30-37.

Atton, C. (2008). Alternative media theory and journalism practice. *Digital media and democracy: Tactics in hard times*, 213-228.

Atton, C., & Hamilton, J. F. (2008). *Alternative journalism*. Sage.

Bardoel, J., & Deuze, M. (2001). 'Network journalism': converging competencies of old and new media professionals. *Australian journalism review*, 23(2), 91.

Barnes, R., & de Villiers Scheepers, M. J. (2018). Tackling uncertainty for journalism graduates: A model for teaching experiential entrepreneurship. *Journalism Practice*, 12(1), 94-114.

Becker, L. B., Vlad, T., & Kalpen, K. (2012). 2011 annual survey of journalism and mass communication enrollments: enrollments decline, reversing the increase of a year earlier, and suggesting slow growth for future. *Journalism & Mass Communication Educator*, 67(4), 333-361.

Block, J. H., & Wagner, M. (2010). Necessity and opportunity entrepreneurs in Germany: characteristics and earnings differentials. *Schmalenbach Business Review*, 62(2), 154-174.

Bonna, N. C., & Carvalho, G. G. (2015). Jornalismo Alternativo: conceito atual, ambiência digital ea busca da cidadania comunicativa. *Recuperado de: Consultado, 20(12), 2015.*

Bosma, N., & Harding, R. (2007). Global entrepreneurship: GEM 2006 summary results. *Babson College and London Business School, London, UK, and Babson Park, MA.*

Bradshaw, P. (2014). Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In Canavilhas, J. M. (Ed), *Webjornalismo 7 características que fazem a diferença* (pp. 111-136). Covilhã, Livros LabCom. Disponível em (http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf.)

Brandstetter, B., & Schmalhofer, J. (2014). Paid content: A successful revenue model for publishing houses in Germany?. *Journalism Practice*, 8(5), 499-507.

Briggs, M. (2012). *Entrepreneurial journalism: How to build what's next for news*. CQ Press.

Brockhaus Sr, R. H. (1980). Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of management Journal*, 23(3), 509-520.

Buitoni, D. H. S. (1981). *Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira* (Vol. 26). Edições Loyola.

Burgess, J., & Green, J. (2009). YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. *São Paulo: Aleph.*

Burks, Kimberly K. e Vernon A. Stone (1993) 'Career-related Characteristics of Male and Female News Directors', *Journalism Quarterly* 70(3): 542-9.

Canavilhas, J. (2011), Del gatekeeping al gatewatching: el papel de las redes sociales en el nuevo ecosistema mediático in *Periodismo Digital: convergencia, redes y móviles*. Fernando Irigaray, Dardo Ceballos e Matía Manna (orgs.) (pp.119 - 133).

Canavilhas, J., Cardoso, G., Granado, A. e Zamith, F., (2011) Debate Jornalismo Online - Pagar ou não pagar? Opinião de académicos. Disponível em: (<http://static.publico.pt/15Anos/DebatesPagar>)

Caparelli, S. (1986). *Comunicação de massa sem massa* (Vol. 10). Summus Editorial.

- Cardoso, G. (2010). Da comunicação em massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade de informação. *Mutações do visível. Rio de Janeiro: Pão e Rosas.*
- Carvalho, G. (2014). Jornalismo alternativo na era digital: análise de reportagens da Agência Pública. *RevistaAlterjor*, 2(10).
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Telos*, 74, 13-24.
- Catarina Martorelli (2019). Disponível em:
https://www.youtube.com/channel/UCOeSXjb_kWShcEslExRH4ZQ .
- Cenas da Cidade (2019). Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/cidades/blog-cenas-da-cidade/>.
- Chambers, D., Steiner, L., & Fleming, C. (2004). *Women and journalism*. Routledge.
- Chaparro, M. C. (2007). Linguagem dos conflitos: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística.
- Chyi, H. I. (2012). Paying for what? How much? And why (not)? Predictors of paying intent for multiplatform newspapers. *International Journal on Media Management*, 14(3), 227-250.
- Cohen, N. S. (2015). Entrepreneurial journalism and the precarious state of media work. *South Atlantic Quarterly*, 114(3), 513-533.
- Costa, C. T. (2014). Um modelo de negócio para o jornalismo digital. *Revista de Jornalismo ESPM*, 9, 51-115.
- Coyer, K., Dowmunt, T., e Fountain, A. (2007). *The alternative media handbook*. London ; New York: Routledge.
- Da Rosa, G. C., & Bronosky, M. (2017). Jornalismo alternativo no Brasil: do impresso ao digital. *Pauta Geral*, 4(1), 21-29.
- De Bruin, M. (2000). Gender, organizational and professional identities in journalism. *Journalism*, 1(2), 217-238.
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism?. *Journalism studies*, 5(2), 139-152.

- Dickens, L., Couldry, N. & Fotopoulou, A. (2015) 'News in the community? Investigating emerging inter-local spaces of news production/consumption', *Journalism Studies* 16 (1): 97-114.
- Doctor, K. (2010) The Newsonomics of the fading 80/20 rule. Disponível em: (<https://www.niemanlab.org/2010/08/the-newsonomics-of-the-fading-8020-rule/>)
- Do Paço, A., Ferreira, J. M., Raposo, M., Rodrigues, R. G., & Dinis, A. (2015). Entrepreneurial intentions: is education enough?. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(1), 57-75.
- Dvouletý, O. (2017). Determinants of Nordic entrepreneurship. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(1), 12-33.
- Dowling, D., & Vogan, T. (2015). Can we "Snowfall" this? Digital longform and the race for the tablet market. *Digital Journalism*, 3(2), 209-224.
- Downing, J. D. (2003). Audiences and readers of alternative media: The absent lure of the virtually unknown. *Media, Culture & Society*, 25(5), 625-645.
- Felinto, E. (2012). Crowdfunding: entre as Multidões e as Corporações. *Comunicação Mídia e Consumo*, 9(26), 137-150.
- Ferrari, P. (2007). *Jornalismo digital*. São Paulo: Editora Contexto.
- Fidalgo, A. (2004). Jornalismo Online segundo o modelo de Otto Groth. *Pauta geral*, 11(6), 1-13.
- Forde, S., Foxwell, K., & Meadows, M. (2003). Through the lens of the local: Public arena journalism in the Australian community broadcasting sector. *Journalism*, 4(3), 314-335.
- Franklin, B. (2014). The Future of Journalism: In an age of digital media and economic uncertainty. *Digital Journalism* : 469-487,
- Fritsch, M., & Mueller, P. (2004). Effects of new business formation on regional development over time. *Regional Studies*, 38(8), 961-975.
- Fuchs, C. (2010) 'Alternative media as critical media', *European Journal of Social Theory* 13 (2): 173-192.
- Fuentelsaz, L., González, C., Maícas, J. P., & Montero, J. (2015). How different formal institutions affect opportunity and necessity entrepreneurship. *BRQ Business Research Quarterly*, 18(4), 246-258.

Gallagher, M. e Von Euler, M. (1995) 'An Unfinished Story: Gender Patterns in Media Employment', *Reports and Papers on Mass Communication*, 110. Paris: UNESCO Publishing.

Giacomin, O., Janssen, F., Pruett, M., Shinnar, R. S., Llopis, F., & Toney, B. (2011). Entrepreneurial intentions, motivations and barriers: Differences among American, Asian and European students. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2), 219-238.

Gilad, B., & Levine, P. (1986). A behavioral model of entrepreneurial supply. *Journal of small business management*, 24, 45.

Global Media Monitoring Project (2015). Disponible em:(<http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports>).

González, M. A. C. (2001). Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (7), 71-78.

Greenberg, S. (2012). Slow journalism in the digital fast lane. *Global literary journalism: Exploring the journalistic imagination*, 381-393.

Hang, M., & Van Weezel, A. (2007). Media and entrepreneurship: What do we know and where should we go?. *Journal of Media Business Studies*, 4(1), 51-70.

Harcup, T. (2003). The Unspoken-Said' The Journalism of Alternative Media. *Journalism*, 4(3), 356-376.

Harcup, T (2014) Oxford Dictionary of Journalism. Oxford: Oxford University Press.

Harding, R., & Cowling, M. (2006). Social entrepreneurship monitor. *London: Global Entrepreneurship Monitor*.

Harlow, S. (2015). Losing focus: goal displacement at an alternative newspaper in El Salvador. *Media, Culture & Society*, 37(8), 1119-1137.

- Harmon, R., Raffo, D., Faulk, S.: (2004). Value-based pricing for new software products: strategy insights for developers. In: Portland International Conference on Management of Engineering and Technology, Seoul.
- Harris, J., Mosdell, N., & Griffiths, J. (2016). Gender, risk and journalism. *Journalism Practice*, 10(7), 902-916.
- Hechavarria, D. M., & Reynolds, P. D. (2009). Cultural norms & business start-ups: the impact of national values on opportunity and necessity entrepreneurs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 5(4), 417.
- Herrington, M., & Kew, P. (2016). Global Entrepreneurship Monitor 2016/2017. *Global Entrepreneurship Monitor*, 1-180.
- Hernandez, R. K., & Rue, J. (2015). *The principles of multimedia journalism: Packaging digital news*. Routledge.
- Hiippala, T. (2017). The multimodality of digital longform journalism. *Digital Journalism*, 5(4), 420-442.
- Jacobson, S., Marino, J., & Gutsche Jr, R. E. (2016). The digital animation of literary journalism. *Journalism*, 17(4), 527-546.
- Holm, A. B. (2016). Could freemium models work for legacy newspapers?. *Nordicom information*, 38(1), 83-87.
- Hughes, A. (2003). *Knowledge transfer, entrepreneurship and economic growth: Some reflections and implications for policy in the Netherlands*. ESRC Centre for Business Research, University of Cambridge.
- Huisman, D., & De Ridder, W. J. (1984). *International small business survey: A picture of entrepreneurial climate in different countries*.
- Itani, H., Sidani, Y. M., & Baalbaki, I. (2011). United Arab Emirates female entrepreneurs: motivations and frustrations. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 30(5), 409-424.
- Jensen, J. F. (1998). Interactivity. Tracking a new concept in media and communication studies. *Nordicom Review*. Vol. 19, N.º 1, pp. 185-204. Göteborg: Nordicom, Göteborg University.
- Jimenez-David, R. (1996) *Women's Experiences in the Media*. Manila: Isis International; London: WACC.
- Katz, J. A. (2003). The chronology and intellectual trajectory of American entrepreneurship education: 1876-1999. *Journal of business venturing*, 18(2), 283-300.

Kawamoto, K. (Ed.). (2003). *Digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism*. Rowman & Littlefield Publishers.

Kaye J. & Quinn, S.,(2010) *Funding Journalism in the digital age - business models, Strategies, issues and trends*, New York, Lang Publications.

Knight, M., & C. Cook. (2013). *Social Media for Journalists: Principles and Practice*. London: SAGE Publications Limited.

Kramer, S. D. (2002). What's Changed? Everything and Nothing. *Online Journalism Review*, 28.

Kovach, B., Rosenstiel, T., & Mitchell, A. (2004). *How Journalists See Journalists: Views on Profits, Performance and Politics*. Washington DC: Pew Research Center.

Kucinski, B. (2002). *A síndrome da antena parabólica: ética no jornalismo brasileiro*. Editora Fundação Perseu Abramo.

Kuratko, D.F. & Hodgetts, R.M. (2004). *Entrepreneurship: Theory, process, practice*. Mason, OH: South-Western College Publishers.

Lachover, E., & Lemish, D. (2018). Women in Israeli journalism: forwards and backwards. *Israel Affairs*, 24(3), 500-518.

Langevang, T., & Gough, K. V. (2012). Diverging pathways: young female employment and entrepreneurship in sub-Saharan Africa. *The Geographical Journal*, 178(3), 242-252.

Le Masurier, M. (2015). What is slow journalism?. *Journalism Practice*, 9(2), 138-152.

Lorenz, M. (2014). Por que jornalistas devem usar dados. *Manual de Jornalismo de Dados*. São Paulo: Abraji, 9-12.

Machado, E. (2003). O ciberespaço como fonte para os jornalistas.

Maíra Lemos (2019). Disponível em: <https://mairalemos.com/>.

- Marcondes Filho, C. (2009). Ser jornalista: o desafio das tecnologias e o fim das ilusões. São Paulo: Paulus.
- Maritz, A. (2004). New Zealand necessity entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 1(3-4), 255-264.
- Marlow, S., Carter, S., & Shaw, E. (2008). Constructing female entrepreneurship policy in the UK: is the US a relevant benchmark?. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 26(2), 335-351.
- Martín-Barbero, J. (2006). Tecnicidades, identidades, alteridade: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: Moraes, D. (Org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad. p. 51-79.
- Mason, C. (1989). Where are the successful small businesses? A geographical perspective. *Small Business Success*, Paul Chapman Publishing, 11-26.
- Mendes, Â. D. C. (2012). *Novos Modelos de Negócio para a Imprensa Online: o Modelo Freemium no Público. pt, no Elpais. com e no Nytimes. com* (Doctoral dissertation).
- Minniti, M. (2008). The role of government policy on entrepreneurial activity: productive, unproductive, or destructive?. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(5), 779-790.
- Mielniczuk, L. (2001). Características e implicações do jornalismo na Web. In *Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM*. Lisboa.
- Mielniczuk, L., & Barbosa, S. (2005). Digital journalism: democratizing social memory. *Brazilian Journalism Research*, 1(2), 65-80.
- Monteiro, M. D. C. P. (2014). *Crowdfunding no Brasil: uma análise sobre as motivações de quem participa* (Doctoral dissertation).
- Mundo Negro (2019). Disponível em: <https://mundonegro.inf.br/> .

Mylylahti, M. (2014). NEWSPAPER PAYWALLS—THE HYPE AND THE REALITY: A study of how paid news content impacts on media corporation revenues. *Digital journalism*, 2(2), 179-194.

MyNews (2019). Disponível em: <https://canalmynews.com.br/>.

Naudé, W. (2013). Entrepreneurship and economic development: Theory, evidence and policy. *Evidence and Policy. IZA Discussion Paper*, (7507).

New York Times (2018) *New York Times Co. Subscription Revenue Surpassed \$1 Billion in 2017*. Disponível em: (<https://www.nytimes.com/2018/02/08/business/new-york-times-company-earnings.html>).

Niculescu, M. & Wu, D.J.(2011). When Should Software Firms Commercialize New Products via Freemium Business Models? Under Review.

Nonato, C. (2015). Blogs, colaborativismo e crowdfunding: novos arranjos para o livre exercício do jornalismo e a prática da cidadania. *Revista Alterjor*, [online] 12(2), pp.44-57. Disponível em: (<https://goo.gl/Ry2GpJ>)

Oliveira, D. (2009). Jornalismo alternativo, o utopismo iconoclasta. *VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Anais... São Paulo: USP*.

Orhan, M., & Scott, D. (2001). Why women enter into entrepreneurship: an explanatory model. *Women in management review*, 16(5), 232-247.

Palácios, M. (2003). Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. *Digital. MACHADO, Elias e PALÁCIOS, Marcos. Modelos de Jornalismo. Salvador: Edições GJOL e Ed. Calandra*.

Pavlik, J. V. (2015). Transformation: examining the implications of emerging technology for journalism, media and society. *Athens J Mass Media Commun*, 1(1), 9-24.

Peterson, R. A., & Berger, D. G. (1971). Entrepreneurship in organizations: Evidence from the popular music industry. *Administrative science quarterly*, 97-106.

Picard, R. G. (2015). Journalists' perceptions of the future of journalistic work. *Reuters Institute for the Study of Journalism*.

Premand, P., Brodmann, S., Almeida, R., Grun, R., & Barouni, M. (2016). Entrepreneurship education and entry into self-employment among university graduates. *World Development*, 77, 311-327.

Primo, A., & Träsel, M. (2006). Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. *Revista Contracampo*, (14), 37-53.

Queiroz, I.R. G. (2015) *O Youtube como ferramenta da cultura midiática participativa*. Universidade Federal de Alagoas, Maceió, Al.

Rádio Yandê (2019). Disponível em: <http://radioyande.com/>.

Radoff, Jon. (2009). A Brief History of Paywalls. Jon Radoff's Internet Wonderland,. Disponível em : (<http://radoff.com/blog/2009/11/30/a-brief-history-of-paywalls/>)

Regan,T. (2000).Technology Is Changing Journalism. *NiemanReports* 54 (4): 6-9.

Reis, M. M. F. (2010) O jornalismo alternativo como fonte histórica: conhecendo a chapada do corisco . VI Simpósio Nacional de História Cultural Escritas da História: Ver - Sentir - Narrar.

Revista AzMina (2019). Disponível em: <https://azmina.com.br/> .

Reynolds, P. D., Camp, S. M., Bygrave, W. D., Autio, E., & Hay, M. (2002). Global entrepreneurship monitor gem 2001 summary report. *London Business School and Babson College*.

Ross, K., & Carter, C. (2011). Women and news: A long and winding road. *Media, Culture & Society*, 33(8), 1148-1165.

Rost, A. (2006) *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. Director: Lorenzo Gomis/Miquel Rodrigo Alsina.

Rost, A. (2014). Interatividade: Definições, estudos e tendências. In Canavilhas, J. M. (Ed), *Webjornalismo 7 características que fazem a diferença* (pp. 53-88). Covilhã, Livros LabCom. Disponível em (http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf.)

Rouse, M. J., & Daellenbach, U. S. (1999). Rethinking research methods for the resource-based perspective: isolating sources of sustainable competitive advantage. *Strategic management journal*, 20(5), 487-494.

Rublescki, A. (2011). Jornalismo Líquido: Mediação multinível e notícias em fluxos. *Produção de terceiros sobre Paulo Freire; Série Teses*.

Salaverriá, R. (2005). *Redacción Periodística en Internet*. Barcelona: Eunsa.

Salaverriá, R. (2014). Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In Canavilhas, J. M. (Ed), *Webjornalismo 7 características que fazem a diferença* (pp. 25-52). Covilhã, Livros LabCom. Disponível em (http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-01404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf)

Sant'Anna, F. (2013). *Jornalismo, cada vez mais, uma profissão de mulheres*. Disponível em : (<http://www.brasil247.com/pt/247/midiatech/95651/Jornalismo-cada-vez-mais-uma-profiss%C3%A3o-das-mulheres.htm>)

Shapiro, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. *Encyclopedia of entrepreneurship*, 72-90.

Schudson, M. (1981). *Discovering the news: A Social History of American Newspapers*. New York: Basic Books Inc. Publishers.

Scott, B. (2005). A contemporary history of digital journalism. *Television & New Media*, 6(1), 89-126.

Silva, M. F. D., & Vlieira, L. D. S. (2014). Novos modelos de negócio para o jornalismo online: reflexões sobre a implantação do paywall no jornal A Notícia. *XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul-Palhoça-SC-8 a* (Vol. 10, No. 05).

Silverstone, R. (2002). *Por que estudar a mídia*. Sage.

Solomon, G. T., Weaver, K. M., & Fernald Jr, L. W. (1994). Pedagogical methods of teaching entrepreneurship: an historical perspective. *Gaming and Simulation*, 25(3), 67-79.

Sousa, J. (2008). Uma história breve do jornalismo no Ocidente. Disponível em: (<https://goo.gl/ckxcrT>)

Stoner, C. R., & Fry, F. L. (1982). The entrepreneurial decision: dissatisfaction or opportunity?. *Journal of Small Business Management (pre-1986)*, 20(000002), 39.

van der Zwan, P., Thurik, R., Verheul, I., & Hessels, J. (2016). Factors influencing the entrepreneurial engagement of opportunity and necessity entrepreneurs. *Eurasian Business Review*, 6(3), 273-295.

Van Stel, A., Carree, M., & Thurik, R. (2005). The effect of entrepreneurial activity on national economic growth. *Small business economics*, 24(3), 311-321.

Van Stel, A., & Storey, D. (2004). The link between firm births and job creation: Is there a Upas tree effect?. *Regional studies*, 38(8), 893-909.

Verheul, I., Stel, A. V., & Thurik, R. (2006). Explaining female and male entrepreneurship at the country level. *Entrepreneurship and regional development*, 18(2), 151-183.

Vos, T. P., & Singer, J. B. (2016). Media discourse about entrepreneurial journalism: Implications for journalistic capital. *Journalism Practice*, 10(2), 143-159.

Wagner, J. (2005). Nascent necessity and opportunity entrepreneurs in Germany evidence from the regional entrepreneurship monitor (REM). *Labor and Demography*, 506004.

Weaver, D. H. e Wilhoit, C. G. (1996) *The American Journalist in the 1990s: US News People at the End of an Era*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Welter, F., Baker, T., Audretsch, D. B., & Gartner, W. B. (2017). Everyday entrepreneurship—a call for entrepreneurship research to embrace entrepreneurial diversity.

Wolton, D. (1996). *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. Ática.

Anexo

Anexo 1. Entrevista com a fundadora do SITE MUNDO NEGRO

A entrevista, baseada num questionário semiestruturado, com a fundadora do site Mundo Negro, Silvia Nascimento, ocorreu entre os dias 5 de abril e 9 de maio de 2019, através de contato feito pelo aplicativo whatsapp, realizada por mensagens de vídeo e áudio.

Qual seu nome, idade e local de nascimento?

Silvia Nascimento: Silvia Helena Martins Nascimento, 42 anos, São Paulo/SP/Brasil.

Qual a sua formação acadêmica?

Silvia Nascimento: Graduação em Jornalismo pela PUC-Campinas

Conte um pouco de sua trajetória profissional.

Silvia Nascimento: O meu último ano de faculdade foi o ano que a internet começou a funcionar mais amplamente no Brasil e aí eu já comecei a ter um interesse no jornalismo online, por ter possibilidade de acessar notícias do mundo inteiro e tal. Saindo da faculdade, ao invés de fazer festa de formatura, preferi fazer um intercâmbio nos Estados Unidos e aí eu tive a oportunidade de morar com uma família mista, metade afro-americana, com isso tive acesso a informações sobre a mídia negra lá de fora, achei muito interessante. A princípio eram as revistas, mas como não teria a possibilidade de bancar revista, conteúdo gráfico, essas coisas aqui no Brasil, resolvi usar o conhecimento que aprendi nos últimos anos da faculdade com o jornalismo online para fazer um portal. Então minha primeira experiência profissional mesmo foi no meu próprio negócio, só que como no início eu não tinha rendimentos com ele, trabalhei em algumas editoras aqui em São Paulo, trabalhei em revistas de moda e beleza, revistas nos jornais de bairros aqui do Itaimbibi, de Moema, desses bairros mais sofisticados que tinham revistas específicas patrocinadas por shoppings, daí fiquei 1 ano e meio fazendo isso, depois fiquei 4 anos trabalhando com jornalismo de saúde para a indústria farmacêutica e daí eu voltei a tocar um pouco o site em paralelo, e o Mundo Negro começou a ter alguns patrocínios. Mesmo assim, os patrocínios iam e vinham. Mas consegui bons patrocínios, de empresas grandes como: Unilever, Johnson, do então Banco Real na época e só deu uma diminuída depois, quando eu comecei a minha trajetória como mãe, pois tive que diminuir minha rotina, meu ritmo de trabalho.

Conte a história do seu empreendimento.

Silvia Nascimento: O mundo negro como empresa começou com um projeto de recém-formada, depois se tornou empresa quando precisei fazer registros online de patentes, essas coisas que eu

precisaria para ser uma empresa. Por coincidência esses patrocínios começaram a vir. Mas a princípio era eu cuidando da produção de conteúdo, na época meu namorado, hoje marido, que sempre cuidou da parte administrativa, e meu irmão que fazia ciência da computação, com isso cuidava da parte técnica. O site até foi rentável durante um tempo, porque as empresas começaram lançar produtos voltados para comunidade negra, mas não tinha muito onde divulgar e nisso a gente se deu bem. Posso até te dizer que uma parte do meu casamento foi patrocinado com o dinheiro que entrou do site no ano de 2001/2002.

Como foi o início?

Silvia Nascimento: O início foi bem difícil porque era bem o começo da internet, o Mundo Negro foi o primeiro site para negros, então a gente não tinha muita referência mesmo, eu trouxe essa referência de conteúdo dos Estados Unidos, mas não tinha nada para eu procurar em português, no máximo tinha a revista Raça Brasil que era impressa, de banca, mas eu já sabia que a quantidade de texto tinha que fluir de uma outra maneira. Outra coisa muito importante, mas desagradável, que existia na época, eram os ataques racista que a gente sofria. Naquele tempo não tinha nenhuma legislação para combater essas questões. Para se ter uma ideia, eu tive um caso que a pessoa conseguiu descobrir o endereço da minha casa, fez um blog nazista e publicou o endereço da minha casa, sugerindo que as pessoas fossem me agredir. Então esse começo nessa questão foi bem complicado, você ser o primeiro, sem ter muita referência. Agora já se passaram 19 anos, mas no início não tinha internet rápida, então eu tinha que fazer coisas à noite quando os meus pais dormiam para não ocupar o telefone... os acessos às informações eram mais difíceis porque não tinha o google, então ainda era o jeito tradicional de fazer jornalismo mesmo, mas ao mesmo tempo por ser o único a gente conseguiu fazer várias conexões muito especiais com pessoas do Brasil inteiro e até de fora do Brasil, justamente por ser único. A gente tinha um espaço de fórum de discussão que a gente reunia pessoas sensacionais, inclusive muitos intelectuais, onde nossas conversas começaram por meio do site.

Qual o público-alvo?

Silvia Nascimento: De acordo com meu google analytics, com os meus sistemas que traçam os perfis das pessoas que acessam o site, a maioria são mulheres da região sudeste, com exceção Salvador, mas a maioria apontada é de São Paulo, Rio de Janeiro, terceiro lugar Bahia e quarto lugar Minas Gerais. Então fica só a Bahia saindo da região sudeste, entre 25 a 35 anos, então são mulheres jovens que, provavelmente, já estão inseridas no mercado de trabalho, com família, são esses dados que aparecem no meu perfil, mostra que o site é acessado por 60% do público feminino.

Como é a estrutura e quantas pessoas estão diretamente ligadas à ele?

Silvia Nascimento: Atualmente trabalho com uma outra jornalista, tenho um web master que é indiano e é basicamente isso. Eu gerencio o conteúdo nas redes sociais e algumas coisas a Larissa escreve pra mim, porque resolvi dar uma moderada, teve uma época que eu tinha um conteúdo

muito hard news e era difícil porque eu queria ficar publicando a todo momento, agora com 3 filhas (uma adolescente, uma pré-adolescente e uma criança), estou revendo minhas demandas, então tenho essa ajuda para tocar o site agora. Já tive uma equipe fixa com 5 profissionais, hoje diminuimos o ritmo, mas conseguimos manter os patrocínios, tudo numa forma mais simples, porém sustentável.

É a sua única fonte de renda dentro do jornalismo?

Silvia Nascimento: Nesses 2 últimos meses sim, Eu fazia freelas para a revista Melissa e consultoria para o Sesc. Diminuí por conta das demandas pessoais.

Qual a forma de receita que financia o seu meio de comunicação?

Silvia Nascimento: O que financia ultimamente tem sido os publis editoriais, que são os textos pagos. Como eu te disse, estou mantendo simples, mas sustentável com essas empresas que entram. Tem também um patrocinador fixo e, eventualmente, empresas afro-empendedoras que querem divulgar o negócio, fazem matérias pagas com a gente e isso tem gerado uma renda bem interessante

Como era o cenário do mercado de trabalho antes de empreender?

Silvia Nascimento: Quando me formei, o diploma era obrigatório, a gente tinha que ter o registro, então o trabalho do jornalista era para jornalista, não tinha ainda blogueira, influenciadora digital, não tinha nada dessas funções, então apesar da remuneração sempre ser um problema, as vagas não eram, então eu acabei tendo que mudar de cidade, já que me formei em Campinas e tive que conseguir emprego em São Paulo, mas depois de formada eu nunca fiquei realmente sem nenhum tipo de trabalho, porque sempre surgiu alguma coisa, o quadro mudou depois com o crescimento da internet e quando as outras pessoas não jornalistas começaram a ter atividades que eram estritamente de jornalista e depois foi embora a obrigatoriedade do diploma ficou uma concorrência muito maior. E a maneira que os veículos mudaram também, desde o fechamento de grandes editoras, era necessário um tipo de estrutura quase industrial para produzir veículos de comunicação e hoje nós temos outras maneiras, que algumas partes da indústria midiática ainda não tem acompanhado, principalmente de médio e pequeno porte, mas como no meu caso, sozinha eu consigo fazer muitas coisas, então as redações também estão cada dia mais enxutas.

Com o enfraquecimento de veículos de comunicação tradicionais, você acredita que ocorreu uma desvalorização salarial? Esta variação é um fator que influencia jornalistas a cogitarem um negócio próprio?

Silvia Nascimento: Acho que ser dono do próprio negócio permite que você não fique sujeito a depender de pessoas que administrem empresas de mídia de maneira tradicional, não atualizada. Eu mesma nunca tive carteira registrada, sempre trabalhei emitindo nota fiscal, com isso ao mesmo tempo que isso não é muito bom para a previdência, mas em termos de flexibilidade de

trabalho você tem um pouco mais, justamente porque muitas mentes ainda por trás de negócios importantes estão muito focadas no passado. Eu acho que empreender te dá liberdade, te dá muitas possibilidades e flexibilidade até geograficamente falando, eu por exemplo posso trabalhar em qualquer lugar do mundo.

A questão salarial pode ser um fator decisivo para a migração de novos meios e formas de comunicação?

Silvia Nascimento: Sim. Sem dúvida. Cada dia está mais caro viver.

Você acredita que ainda exista diferença salarial entre homens e mulheres no mercado de trabalho jornalístico? (caso resposta positiva) Dessa forma você crê que as mulheres sejam mais pressionadas a buscar alternativas profissionais, tais como empreender?

Silvia Nascimento: Existe e dados comprovam isso. Tem a diferença de mulheres, tem a diferença em termos de cor da pele e aí o empreendedorismo vem como alternativa para as pessoas conseguirem ter uma fonte de renda, se você não consegue trabalho, não consegue ganhar tão bem, você cria os seus próprios meios, então, às vezes, esse empreendedorismo vem mais por necessidade mesmo.

Quando começou a empreender, percebeu mais entraves e/ou dificuldades, que seriam menos notáveis se fossem relacionados aos homens na hora de empreender?

Silvia Nascimento: Particularmente não aconteceu.

Nos meios de comunicação existem possibilidades igualitárias quando nos referimos a questão de idade de um profissional?

Silvia Nascimento: Acho que não muito, porque os mais velhos, apesar de ter uma questão de não serem muito atualizados, no caso de jornalismo, especificamente, quanto mais tempo você tem, mais fonte você tem, mais acesso você tem e a idade acaba sendo uma vantagem isso no jornalismo.

Como você acha que está o mercado de trabalho nas mídias tradicionais para os jovens jornalistas?

Silvia Nascimento: Para jovens jornalistas eu vejo mais um empreendimento como uma alternativa para novos negócios, sobretudo ligado a internet, porque as oportunidades de trabalho realmente são menores, então a gente não acha emprego, mas trabalho como empreendedor a gente sempre acaba criando alguma coisa.

Em função das dificuldades em conseguir o primeiro emprego na área, dessa forma você acredita que os jovens sejam mais pressionados a buscar alternativas profissionais, tais como empreender?

Silvia Nascimento: Com certeza.

Acredita que seu meio de comunicação pode contribuir socialmente na questão da disseminação da informação e conteúdo que não são divulgados nas mídias tradicionais? (caso resposta positiva) Então, a possibilidade de sensibilização social teve impacto na decisão de empreender?

Silvia Nascimento: Minha decisão de empreender veio por uma questão de nicho de mercado mesmo, de ver que não existia demandas para a comunidade negra, que independente se a pauta tinha impacto social ou não, então, por exemplo, eu poderia falar sobre cabelo, beleza voltado para a comunidade negra, que ainda não teriam veículos cobrindo isso. Então eu até gosto de claro, porque muitas pessoas acham que o meu veículo é um veículo ativista militante, não, nós temos pautas que quem defende as pautas progressistas se identifica, mas é uma questão de nicho de mercado mesmo, de você ver um público que é carente desse tipo de informação e aí foi onde eu escolhi empreender.

A não obrigatoriedade de seguir um padrão imposto por veículos de comunicação consolidados no mercado, possibilita lutar por uma causa/ideal que acredite?

Silvia Nascimento: Eu acredito que a vantagem de empreender é você ser o seu próprio editor chefe, você decidir ali a linha editorial, a frequência, eu acho que não tem maneira mais livre de um jornalista trabalhar do que como sendo empreendedor.

A possibilidade de fortalecer e engajar minorias foi um fator decisivo para a abertura de seu veículo de comunicação alternativo ou apenas identificou um nicho de mercado? Ou ainda, você se considera parte desta minoria?

Silvia Nascimento: No começo me identifiquei como nicho de mercado e aí eu faço uma correção que a gente na verdade, de acordo com o IBGE, somando negros e pardos, a gente é a maioria dos não brancos no Brasil, então é muito a cara do Brasil e a gente não ter veículos voltados para atender as demandas da maioria do perfil, do perfil fenotipo da maioria da população, então eu vejo realmente isso mais como uma questão de nicho mesmo, como eu falei na pergunta anterior.

Ao analisar o mercado, você identificou uma possibilidade de negócio e percebeu como uma oportunidade de empreender de forma planejada e organizada?

Silvia Nascimento: Aconteceu de uma maneira muito orgânica, porque a internet estava nascendo, eu era recém-formada, estava com 20/21 anos, então não posso dizer que foi uma maneira realmente organizada, a gente foi fazendo, lógico que existe uma organização mínima, até por causa desse trio que eu falei anteriormente, onde meu marido era responsável pela administração, então tínhamos um plano básico de negócios, de como organizar contabilidade, de finanças, e eu tinha uma noção de planejamento editorial, mas que aprendi na faculdade, a gente vai aprendendo muito de forma orgânica na prática mesmo.

Ao definir o seu processo de motivação empreendedora, afirmaria que foi por necessidade econômica/financeira ou pela identificação de uma oportunidade de negócio?

Silvia Nascimento: Foi por uma oportunidade de negócio, mas também, eu confesso, que foi uma coisa que como eu mesma senti essa falta de tipo de conteúdo, a linha editorial foi muito dentro do que eu gosto de ler, do que eu gosto de ver e do que eu sinto falta também. Eu via que tinha essa demanda, que não tinha veículo, sem ser a Raça Brasil na época de banca e nós fomos o primeiro na internet, mas foi tudo meio que misturado assim, a questão de nicho, como a vontade mesmo de fazer algo que eu gostaria de ler, que não tinha também, uma coisa inédita.

Qual foi o fator motivador para que houvesse a real intenção de empreender?

Silvia Nascimento: A questão de empreender veio da minha vontade de ser independente, de não ter que trabalhar para veículos terceiros, apesar de ter trabalhado em alguns, eu sempre gostei da flexibilidade de ter meu próprio negócio e isso se aguçou mais depois da maternidade, porque se eu trabalhasse fora com 3 crianças seria bem problemático, mas a princípio foi isso, veio de ter a flexibilidade de ter a minha liberdade porque quando a gente já fala de questões raciais em veículos que não são comandados por pessoas negras, existe uma censura, uma moderação do tom de palavras e para o meu tipo de público eu gosto de ter a minha escrita livre.

Anexo 2. Entrevista com a fundadora do CANAL DO YOUTUBE MAÍRA LEMOS

A entrevista, baseada num questionário semiestruturado, com a fundadora do canal, Maíra Lemos, ocorreu entre os dias 10 e 30 de abril de 2019, através de contato telefônico e por e-mail.

Qual seu nome, idade e local de nascimento?

Maíra Lemos: Maíra Lemos, 37 anos, Belo Horizonte/Minas Gerais/Brasil.

Qual a sua formação acadêmica?

Maíra Lemos: Publicitária e jornalista

Conte um pouco de sua trajetória profissional.

Maíra Lemos: Sempre com video. Comecei na TV universitária, depois tv pública -Rede Minas. E depois nas tvs comerciais. Sou jornalista e publicitária e trabalhei como apresentadora e repórter, nos maiores canais de TV do país: Globo, Record, Sbt, Cultura/Rede Minas. Fui apresentadora do Globo Esporte, em Minas Gerais, e também a primeira mulher de Minas Gerais a ser repórter esportiva do Jornal Nacional e do Esporte Espetacular, da TV Globo. Na cobertura da Olimpíada do Rio (2016), fui a repórter responsável por cobrir a Seleção Feminina de Futebol para a TV Globo. Cobri a Copa das Confederações (2013) e as seleções da Argentina e do Chile na Copa do Mundo (2014), além de títulos marcantes, como a Libertadores do Atlético Mineiro (2013), o bicampeonato Brasileiro consecutivo do Cruzeiro (2013/2014). Trabalhei também na tv Record, nos programas Hoje em Dia e Esporte Record, na tv Alterosa -SBT e na Rede Minas - tv Cultura, nas editorias de comportamento e entretenimento.

Conte a história do seu empreendimento.

Maíra Lemos:Eu quis sair de tv porque não estava mais feliz. Me planejei e escolhi o melhor momento para empreender e abrir o meu negócio, depois de tantos anos trabalhando para os outros. Transformei toda a carreira que eu construí em algo que fizesse sentido para mim e que contribuísse com uma melhoria do mundo. Hoje, dou visibilidade a quem precisa e conto histórias que valorizam a diversidade e promovem transformação social. E sei que estou no caminho certo porque escolas e universidades públicas e particulares tem usado meus vídeos para ajudar na educação, além de receber, frequentemente, mensagens de seguidores me agradecendo pelos vídeos.

Como foi o início?

Maíra Lemos: Um grande desafio. Me precavi para arriscar e fui com toda coragem para o até então desconhecido... Mas eu gosto de desafios, acredito que minha personalidade ajudou.

Qual é o público-alvo?

Maíra Lemos: Não tenho público alvo definido. Meus vídeos são para qualquer idade, sexo, região, país. Mas o que os seguidores tem em comum acredito que seja a vontade de se melhorar, se colocar no lugar do outro, aprender...

Como é a estrutura e quantas pessoas estão diretamente ligadas à ele?

Maíra Lemos:Varia, mas em torno de 5 a 7.

É a sua única fonte de renda dentro do jornalismo?

Maíra Lemos: Não, sou também palestrante motivacional e mestre de cerimônias em eventos.

Qual a forma de receita que financia o seu meio de comunicação?

Maíra Lemos:Os vídeos patrocinados, as minhas redes sociais e palestras e eventos.

Com o enfraquecimento de veículos de comunicação tradicionais, você acredita que ocorreu uma desvalorização salarial? Esta variação é um fator que influencia jornalistas a cogitarem um negócio próprio?

Maíra Lemos:Não sei responder em nome de todos os veículos. Mas, de acordo com a minha experiência em 12 anos em alguns canais, o que posso afirmar é que salário de jornalista é algo completamente normal, como um professor, engenheiro, enfim... As pessoas confundem, por estarmos no video e sermos pessoas públicas, com os atores e artistas, que tem outra realidade, bem mais valorizada. Sobre o que leva a empreender, acredito que são vários motivos e cada pessoa tem o seu. O horário de trabalho sei que pesa (trabalhamos 6 vezes por semana), a falta de liberdade de criação, os salários, etc... cada caso é um.

A questão salarial pode ser um fator decisivo para a migração de novos meios e formas de comunicação?

Maíra Lemos: Como disse anteriormente, pode sim ser um dos motivos. As grandes empresas faturam muito e não dividem os lucros com os funcionários.

Você acredita que ainda exista diferença salarial entre homens e mulheres no mercado de trabalho jornalístico?

Maíra Lemos: Existe sim, claro. Já vi casos de reporters de mesma função ganharem mais que as mulheres.

Dessa forma você crê que as mulheres sejam mais pressionadas a buscar alternativas profissionais, tais como empreender?

Maíra Lemos: Em 12 anos de carreira, eu nunca tive uma chefe direta mulher. Os cargos importantes nas grandes empresas ainda são ocupados por homens. Mas não sei se isso leva as mulheres a empreender. É pessoal... Já vi casos de algumas fazerem isso, mas, por outro lado, as que tem filhos, se sentem com mais dificuldades de arriscar...

Quando começou a empreender, percebeu mais entraves e/ou dificuldades, que seriam menos notáveis se fossem relacionados aos homens na hora de empreender?

Maíra Lemos: No momento da negociação acredito que ainda somos menos respeitadas. Isso não me impede de me impor, mas, é visível como os homens são mais respeitados.

Nos meios de comunicação existem possibilidades igualitárias quando nos referimos a questão de idade de um profissional?

Maíra Lemos: Se entendi bem a pergunta, é ainda sobre sexismo, certo? Se for, acho que a exigência com as mulheres que envelhecem é muito maior.

Como você acha que está o mercado de trabalho nas mídias tradicionais para os jovens jornalistas?

Maíra Lemos: Os jovens estão no início de carreira e esta é a hora de aprendizado. Acredito que toda experiência é válida e a passage por um grande veículo tem muito a ensinar. Muitas vezes não terão bons salários, mas a experiência vale a pena.

Em função das dificuldades em conseguir o primeiro emprego na área, dessa forma você acredita que os jovens sejam mais pressionados a buscar alternativas profissionais, tais como empreender?

Maíra Lemos: Não tenho conhecimento para afirmar.

Acredita que seu meio de comunicação pode contribuir socialmente na questão da disseminação da informação e conteúdo que não são divulgados nas mídias tradicionais? (caso resposta positiva) Então, a possibilidade de sensibilização social teve impacto na decisão de empreender?

Maíra Lemos: Teve sim. Eu escolhi transformar tudo o que construí (12 anos de carreira de jornalismo televisivo) em algo que fizesse sentido para mim e para o mundo. Hoje, dou visibilidade a quem precisa e conto histórias que valorizam a diversidade e promovem transformação social. As pessoas que me seguem saem da zona de conforto, se colocam no lugar do outro, escutam o diferente e aprendem a desenvolver novos olhares para os lugares, as coisas e as pessoas. E sei que estou no caminho certo porque escolas e universidades públicas e particulares tem usado meus vídeos para ajudar na educação. E recebo, frequentemente, mensagens de seguidores me agradecendo.

A não obrigatoriedade de seguir um padrão imposto por veículos de comunicação consolidados no mercado, possibilita lutar por uma causa/ideal que acredite?

Maíra Lemos: Sim, claro. Até porque, no meu caso, os vídeos são longos, as entrevistas chegam a mais de 20 minutos, o que, na tv, seria impossível de ir ao ar, de acordo com os padrões praticados.

A possibilidade de fortalecer e engajar minorias foi um fator decisivo para a abertura de seu veículo de comunicação alternativo ou apenas identificou um nicho de mercado? Ou ainda, você se considera parte desta minoria?

Maíra Lemos: Acho que já respondi anteriormente, juntamente a outra pergunta.

Ao analisar o mercado, você identificou uma possibilidade de negócio e percebeu como uma oportunidade de empreender de forma planejada e organizada?

Maíra Lemos: Eu me planejei 50%, estudando, mas, os outros 50% foram risco total baseado na minha intuição e feeling.

Ao definir o seu processo de motivação empreendedora, afirmaria que foi por necessidade econômica/financeira ou pela identificação de uma oportunidade de negócio?

Maíra Lemos: A principal motivação foi a oportunidade de negócio sim, mas aliada ao meu propósito de vida, o que acredito que faz sentido para mim e para o mundo.

Qual foi o fator motivador para que houvesse a real intenção de empreender?

Maíra Lemos: Acho que já respondi na questão anterior.

Anexo 3. Entrevista com a fundadora da revista REVISTA AZMINA

A entrevista, baseada num questionário semiestruturado, com a fundadora do canal de comunicação, Carolina Oms, ocorreu entre os dias 24 de abril e 2 de maio de 2019, através de contato feito pelo aplicativo whatsapp, realizada por mensagens de áudio.

Qual seu nome, idade e local de nascimento?

Carolina Oms: Carolina Oms, 31 anos, Guarulhos/São Paulo /Brasil.

Qual a sua formação acadêmica?

Carolina Oms: Graduação em Jornalismo pela USP.

Conte um pouco de sua trajetória profissional.

Carolina Oms: Antes de fundar AzMina, trabalhei como repórter de economia do valor econômico, da revista Isto é Dinheiro, fiz um pouco de notícias em tempo real para o mercado financeiro, também cobri política, cobri judiciário pelo valor econômico trabalhando em São Paulo e Brasília.

Como foi o início?

Carolina Oms: A gente criou AzMina um pouco no impulso, querendo fazer um jornalismo diferente, querendo se sentir retratada na mídia, percebendo que havia um *boom* nas redes sociais entre as mulheres para falar dos seus direitos, para lutar pelos seus direitos e que havia espaço para isso, que nenhum veículo estava dando esse espaço. Havia alguns blogs sobre feminismo, mas nenhum fazendo jornalismo, fazendo reportagem, fazendo reportagem aprofundada, fazendo investigação. Aí a gente sentiu que poderia então atuar nesse nicho, a gente foi o primeiro veículo feminista do Brasil e o início foi com base em um crowdfunding que foi um sucesso, arrecadou R\$50 mil, mas durou apenas três meses, porque todos esses gastos foram para pagar alguns freelancers para montar a estrutura burocrática e abrir uma empresa que, no caso, é uma associação sem fins lucrativos e para custear os serviços de advogado, contador, criar um site, pagar imposto e todas essas coisas.

Qual o público-alvo?

Carolina Oms: O público-alvo era inicialmente para todas as mulheres, de todas as idades, de todas as ideologias, faixas etárias... a gente não queria só falar com quem se considerasse feminista, a gente queria falar com quem estava pensando sobre o assunto. Na prática a gente atingiu e atinge até hoje mulheres entre dezoito e quarenta anos, o que é bastante amplo, entre mulheres que se informam bastante, mas que não se sentiam representadas pela mídia como um todo. A gente também atinge homens, mas bem menos, acho que entre 10 e 15% do nosso público é formado por homens.

Como é a estrutura e quantas pessoas estão diretamente ligadas à ele?

Carolina Oms: Contamos com duas pessoas que trabalham praticamente em período integral, que sou eu, como diretora executiva, e a Helena como diretora de redação. A gente ainda tem que fazer alguns outros trabalhos e criar outros projetos para complementar a renda, mas já é um cenário bem melhor do que quando a gente começou, porque nós somos em várias fundadoras e, inicialmente, todo mundo trabalhava de maneira voluntária e é uma estrutura muito grande de financiamento ou de captação. Com isso a gente passou a maior parte do nosso tempo de vida assim e todos possuíam outros trabalhos e trabalhavam na revista no seu tempo livre de final de semana, acumulava funções, então isso foi gerando bastante esgotamento de equipe, gerou algumas trocas, algumas pessoas saíram, mas continuam eventualmente ajudando, sendo conselheiras e, além disso como freelancer então a gente tem também a nossa social mídia, a gente tem a Thais Folego que é a nossa editora repórter, a Helena também atua como repórter, tem a Larissa que também é uma fundadora e que é a nossa diretora de arte e repórteres freelancers, pessoas que ajudam, como a Nana Queiroz, que também auxilia em algumas coisas como apresentadora de um programa de entrevistas que temos hoje e assim por diante. Existem outras colaboradoras, mais eventuais, que serão voluntárias, outras vezes, remuneradas, daí vai depender muito de cada projeto.

É a sua única fonte de renda dentro do jornalismo?

Carolina Oms: : Respondido na questão anterior.

Qual a forma de receita que financia o seu meio de comunicação?

Carolina Oms: Nós temos uma área de transparência, onde somos bastante claras com quem nos financia, com bastante informação como isso afeta nosso trabalho. Mas hoje esses dados só são compartilhados com quem nos apoia, então existem leitores que apoiam a revista e por meio de plataformas têm acesso às nossas contas e a gente presta contas sobre o que a gente tá fazendo todo mês. Antes a gente disponibilizava isso no site e a gente não disponibiliza mais por considerar uma informação estratégica, inclusive empresas podem usar isso para reduzir ou para manipular o preço dos serviços que a gente presta, porque a gente também se financia por meio de palestras, prestando serviços para empresas e patrocínios.

Como era o cenário do mercado de trabalho antes de empreender?

Carolina Oms: O cenário que existia no jornalismo quando a gente fundou AzMina há quatro anos era um cenário de bastante preocupação porque já havia então a crise das receitas e a perspectiva de que cada vez mais houvesse corte nas redações, então a gente já convivia com passalhos, com cortes, com a expectativa de que se, eventualmente, a gente atingisse um salário razoável, mais pra frente da carreira a gente seria cortada porque seria considerado caro. A gente via bastante os jornais substituindo os repórteres com mais experiência por repórteres mais novos e a gente também via as redações trabalharem cada vez mais, horas muito longas, com muita pressão e equipes cada vez menores, mais enxutas.

Com o enfraquecimento de veículos de comunicação tradicionais, você acredita que ocorreu uma desvalorização salarial? Esta variação é um fator que influencia jornalistas a cogitarem um negócio próprio?

Carolina Oms: Com certeza o cenário precário que tem nas redações e no mercado de trabalho como um todo para o jornalismo, incentiva as pessoas a empreender, a buscar alternativas de fazer um trabalho no qual elas acreditam, porque também não é só uma questão financeira, é uma questão de que mesmo que às vezes você fique no jornal e seja um empregado CLT (Consolidação das Leis do Trabalho - tem vínculo empregatício), às vezes bem remunerado, muitas vezes, você está frustrado porque você não consegue fazer reportage, porque você trabalha num regime de trabalho de muitas hora, sem poder ter liberdade, sem poder tá na rua, sem poder fazer trabalho investigativo. Assim, muitos profissionais têm buscado fazer iniciativas independentes para contornar essa situação.

A questão salarial pode ser um fator decisivo para a migração de novos meios e formas de comunicação?

Carolina Oms: A questão salarial também influencia isso, mas na verdade é muito raro que empreendendo, o profissional seja melhor remunerado do que ele era num veículo de redação, pelo menos na minha experiência acaba que você passa muito tempo com o trabalho muito precário, correndo muito atrás de financiamento, a maioria desses empreendimentos não necessariamente vingam, então é um cenário bastante complicado ainda.

Você acredita que ainda exista diferença salarial entre homens e mulheres no mercado de trabalho jornalístico? (caso resposta positiva) Dessa forma você crê que as mulheres sejam mais pressionadas a buscar alternativas profissionais, tais como empreender?

Carolina Oms: Sim eu acho que também a questão salarial da diferença entre homens e mulheres nas redações, que é bastante grande embora não haja muitos dados e transparência sobre isso e o assédio sexual nas redações, seja um fator determinante para fazer as mulheres empreenderem e também o fato das posições de liderança, então mulheres que tem perfil de liderança, mas nunca conseguiram exercer esse perfil, porque não nos veículos onde elas estavam isso não foi permitido, elas fazem isso em outros cenários em que elas fundam os próprios veículos.

Quando começou a empreender, percebeu mais entraves e/ou dificuldades, que seriam menos notáveis se fossem relacionados aos homens na hora de empreender?

Carolina Oms: Acho que na hora que a gente começou, não, mas eu percebo agora que essas dificuldades são maiores porque os homens, muitas vezes, tem um network maior ligado a possíveis financiadores, então eles ocuparam cargos mais importantes e eventualmente tem um network com empresas ou com com pessoas ligadas a empresas e que são possíveis financiadores, assim como eles, eventualmente, isso não só no jornalismo, eles são mais incentivados a ter menos medo dos números, a lidar melhor com finanças, a pensar mais na questão administrativa, a serem mais ambiciosos, a serem mais audaciosos, a terem menos medo de inovar e

empreender, então acho que isso é uma dificuldade para mulheres não só no jornalismo, mas como um todo.

Nos meios de comunicação existem possibilidades igualitárias quando nos referimos a questão de idade de um profissional?

Carolina Oms: Não soube responder

Como você acha que está o mercado de trabalho nas mídias tradicionais para os jovens jornalistas?

Carolina Oms: Eu acho que para os jovens não está tão ruim quanto, por exemplo, para um profissional que tenha a partir dos trinta, quarenta anos, porque ainda tem vaga barata, os jovens entram ganhando menos, então ainda existem bastante oportunidade para eles. Acho que começa a complicar um pouco depois, mas mesmo assim, em relação ao que tinha antes, já reduzindo.

Em função das dificuldades em conseguir o primeiro emprego na área, dessa forma você acredita que os jovens sejam mais pressionados a buscar alternativas profissionais, tais como empreender?

Carolina Oms: Eu não recomendaria empreender sem antes ter passado por uma experiência de redação, sem antes ter sido repórter. Não quero recomendar ninguém a empreender, mas na minha experiência pessoal considero que foi muito importante ter feito parte de várias redações, ter aprendido com muito profissionais mais experientes e com uma estrutura e tal. Talvez se fosse para empreender, sendo uma jovem, eu faria isso ao lado de profissionais que tenham experiência, trajetória e que entendam de modelos de negócio, de financiamento, de jornalismo, de reportagem.

Acredita que seu meio de comunicação pode contribuir socialmente na questão da disseminação da informação e conteúdo que não são divulgados nas mídias tradicionais? (caso resposta positiva) Então, a possibilidade de sensibilização social teve impacto na decisão de empreender?

Carolina Oms: A gente lançou AzMina para contar histórias que não estavam sendo contadas pelos veículos tradicionais, histórias sobre mulheres lésbicas, mulheres negras, mulheres indígenas, mulheres deficientes, mulheres gordas, mulheres fora do padrão e a gente acha que contar essas histórias faz toda a diferença na autoestima das mulheres, faz toda diferença na luta que elas vão desempenhar no cotidiano delas, na maneira como elas se formam e se vêem no mundo e se colocam nesse mundo.

A não obrigatoriedade de seguir um padrão imposto por veículos de comunicação consolidados no mercado, possibilita lutar por uma causa/ideal que acredite?

Carolina Oms: Não é que a gente não segue um padrão, a gente segue o padrão, o clássico do jornalismo, de apuração de ouvir os dois lados, a gente não finge que a gente é isenta ou que a gente não tem lado, mas acho que isso não é exatamente o padrão do jornalismo, acho que tem veículos que se propõe a fazer isso, mas tem vários veículos que fazem jornalismo de qualidade, mas que assumem que tem posição política, que assumem que tem posição editorial, que assumem que defendem certas causas, então acho que isso não é uma inovação nossa, acho que a gente só é mais transparente que isso, do que muitos outros veículos e essa transparência permite que a gente faça um jornalismo mais aprofundado, que a gente trate de algumas causas com mais didatismo, com mais clareza, que a gente se aprofunde mais em certas questões.

A possibilidade de fortalecer e engajar minorias foi um fator decisivo para a abertura de seu veículo de comunicação alternativo ou apenas identificou um nicho de mercado? Ou ainda, você se considera parte desta minoria?

Carolina Oms: Sim, no caso, nós somos um grupo minorizado, não somos minoria na sociedade, mas sofremos com opressões como mulheres, então acho que a gente acredita que o jornalismo e que a mídia tem influência direta para a redução ou o aumento da desigualdade de gênero e a gente acredita contribuir no nosso trabalho para redução. A gente acredita, inclusive, que o fato da gente ter surgido influenciou a mídia como um todo, influenciou as pautas que, inclusive, a mídia que não é direcionada para mulher faz e que isso tem impacto em como as empresas lidam com gênero, como a publicidade lida com o gênero, como as mulheres se enxergam, como as mulheres leem, como as produzem conteúdo. Hoje todo mundo é produtor de conteúdo de alguma maneira, por meio das redes sociais, e isso tem feito diferença no debate público e isso foi sim um motivo pra gente decidir fazer a revista, nicho de mercado a gente identificou no sentido de que assim a gente percebeu que o que a gente queria fazer ninguém mais estava fazendo, aí havia uma oportunidade de atuação, mas a gente só quis fazer isso porque a gente acredita nessa causa.

Ao analisar o mercado, você identificou uma possibilidade de negócio e percebeu como uma oportunidade de empreender de forma planejada e organizada?

Carolina Oms: A gente identificou que havia essa falta, mas a gente não empreendeu de maneira organizada, inclusive isso foi um problema por muito tempo, a gente operou de maneira muito precária, mas acho que sem dúvida, isso é parte do motivo do sucesso que a gente acumula desde então, mas se a gente tivesse tido um pouco mais de conhecimento de negócios, de como falar com anunciante, como falar com a empresa, como falar com parceiros, como pedir financiamento, a gente poderia estar hoje numa situação um pouquinho melhor, mas isso são só especulações, porque não temos mesmo como saber, mas o fato é que a maioria das coisas que a gente fez, em termos de modelo de negócios, inicialmente, foi com base na tentativa e erro, foi um aprendizado lento e doloroso pra gente, não organizamos isso, nem nada.

Ao definir o seu processo de motivação empreendedora, afirmaria que foi por necessidade econômica/financeira ou pela identificação de uma oportunidade de negócio?

Carolina Oms: Acho quando a gente empreendeu não foi nenhum desses dois, não foi uma necessidade econômica ou financeira, nem nicho de mercado, foi desejo como jornalistas e como feministas de atuar em prol de uma causa e atuar da melhor maneira para fazer o melhor jornalismo. Então acho que essa foi a motivação inicial e aí a gente continua porque percebemos que ainda há espaço em termos de nicho de mercado para isso, porque a gente criou esse nicho, já em termos de necessidade econômica financeira, na verdade na maior parte do tempo AzMinaa trouxe muito prejuízo pra gente enquanto profissional, a gente trabalhou muito de graça, a gente recusou oportunidades profissionais porque a gente preferiu acreditar onde a gente estava, acho que eventualmente no futuro e isso tá começando a render frutos, mas nos primeiros anos, definitivamente, não era uma oportunidade econômica, era acho que até mais um prejuízo, em termos até pessoais, no sentido da dedicação que a equipe deu, finais de semana, nas coisas que a gente trabalhou, enfim é uma energia muito grande empreendida.

Qual foi o fator motivador para que houvesse a real intenção de empreender?

Carolina Oms: Acho que foi a soma de todos esses fatores descritos acima.

Anexo 4. Entrevista com a fundadora do canal do YouTube CATARINA MARTORELLI

A entrevista, baseada num questionário semiestruturado, ocorreu nos dias 24 e 25 de abril de 2019, através de ligação telefônica e chamada de vídeo.

Qual seu nome, idade e local de nascimento?

Catarina Martorelli: Catarina D'Assunção Cavalcanti Martorelli, 35 anos, Recife/Pernambuco/Brasil.

Qual a sua formação acadêmica?

Catarina Martorelli: Graduação em Comunicação Social/Jornalismo e especialização em Ciências Políticas do Brasil.

Conte um pouco de sua trajetória profissional.

Catarina Martorelli: Ainda na universidade, estagiei: em uma produtora de vídeo (onde fui repórter de um programa sobre saúde, que passava em uma grande emissora local - afiliada do SBT), em dois jornais impressos de grande circulação no estado (Folha de Pernambuco, onde fui repórter de Política e Cultura, e Jornal do Commercio, onde eu era repórter de Cidades) e numa TV Universitária (TV Universitária de Pernambuco, afiliada da TV Cultura, onde eu era produtora). Ao me formar, fui contratada da TV Universitária como repórter, onde fiquei por quase dois anos. Em seguida, fui chamada pra ser repórter da TV Asa Branca, afiliada da Globo em Caruaru, interior de Pernambuco - onde fiquei dois anos. Voltei pro Recife, para uma temporada de dois meses como repórter na TV Jornal, afiliada do SBT. E, logo depois, me mudei para Maceió/Alagoas, onde fiquei como repórter por 8 anos - era repórter local, nacional e também apresentei um programa semanal. Depois, me mudei para Brasília, onde fiquei um ano como repórter da TV Globo. Depois, TV Justiça e Canal do Boi - um canal nacional de TV a cabo e parabólica, onde atuei por um ano como repórter-correspondente em Brasília (fazia política de agronegócio). Nesse tempo, criei meu canal no YouTube de jornalismo de entretenimento, tocando em paralelo à minha carreira. Hoje, tenho cargo de chefia no Instituto de Gestão Estratégica de Saúde do Distrito Federal (IGESDF), onde sou a responsável pelas Mídias Sociais.

Conte a história do seu empreendimento.

Catarina Martorelli: Eu sempre amei televisão, sou uma comunicadora nata. Também sou atriz, com DRT. Sempre fui a favor da informação passada do jeito simples, onde o repórter/apresentador possa ser ele mesmo, ser HUMANO. Acredito que informações reportadas assim envolvem mais, fixam mais, passam mais credibilidade porque soam menos “fake”. Somos indivíduos com sentimentos... Por que não podemos mostrar emoção na notícia? Robôs são assim,

mas a gente não. Então, acredito demais no jornalismo aliado ao entretenimento. E decidi empreender, criar um canal onde eu pudesse fazer o jornalismo do meu jeito, com os temas que eu gosto, com a edição que me apetece. Um projeto em que eu pudesse colocar toda minha experiência de 15 anos em jornalismo, sem ser subordinada a ninguém. Ou seja, eu faço tudo do início ao fim (captação de recurso, escolha de tema, produção interna e executiva, roteiro de gravação, apresentação, roteiro de edição). E ele funciona assim. As pessoas que eu contrato para executar algumas coisas fazem apenas o que eu não posso fazer: captação de imagens, edição, auxílio de externa, maquiagem, pesquisa).

Como foi o início?

Catarina Martorelli: Rápido. Pensei e executei. Em um mês, eu já tava gravando os 4 primeiros vídeos num único fim de semana.

Como é a estrutura e quantas pessoas estão diretamente ligadas à ele?

Catarina Martorelli: O pilar sou eu. Absolutamente. Envolver parceiros e patrocinadores para fazer andar e pra conseguir pagar os cursos. Antes da gravação, eu trabalho sozinha. Conto apenas com uma estagiária para pesquisar alguns temas, sob minha orientação. Apenas pra que me embase a entrevista. Durante a gravação, conto com uma equipe de cerca de seis pessoas. O pós-gravação, é comigo, pra roteirizar a edição, e o editor de imagem, que também finaliza.

É a sua única fonte de renda dentro do jornalismo?

Catarina Martorelli: Não é minha fonte de renda. Aliás, não lucrei nada. Tenho um ano de canal e só agora alcancei mil inscritos. Não é fácil monetizar no Youtube. São raros os casos, aliás. Existem muitos requisitos pra ganhar dinheiro, de fato, com visualização. E, quanto à verba que capto de patrocínio, ela só paga os custos que tenho. E, às vezes, ainda tiro parte do meu bolso. Costumo dizer que é um projeto mais pessoal que profissional. Minha fonte de renda é meu trabalho fora do canal.

Qual a forma de receita que financia o seu meio de comunicação?

Catarina Martorelli: Patrocínio. Gente que quer ver sua marca ali (na roupa que uso, no brinco, no brinde do entrevistado ou no próprio assunto discutido - um médico que tem seu nome divulgado, uma academia que serve de cenário para a gravação, etc)

Como era o cenário do mercado de trabalho antes de empreender?

Catarina Martorelli: Difícil, mas não posso reclamar. Sempre pude escolher, sempre fui convidada para as emissoras. Mas, de fato, o mercado está de mal a pior: desvalorização do profissional, enxugamento das redações, fechamento de jornais (demissões em massa), troca de experientes por focas, não cumprimento de direitos trabalhistas, trabalho em excesso para salários ínfimos. Desestimulante.

Com o enfraquecimento de veículos de comunicação tradicionais, você acredita que ocorreu uma desvalorização salarial? Esta variação é um fator que influencia jornalistas a cogitarem um negócio próprio?

Catarina Martorelli: Totalmente. Essa é a principal razão. Retrocedemos... se tínhamos orgulho do trabalho com diploma, hoje parece que ser formado, ou não, pouco importa. Centenas de empresas usam estagiários ou recém-formados no lugar de gente de peso, com vasta experiência e credibilidade.

A questão salarial pode ser um fator decisivo para a migração de novos meios e formas de comunicação?

Catarina Martorelli: Claro. O custo de vida só cresce, mas o jornalista ganha cada vez menos. Onde se cumpre o piso, o piso é muito baixo. Onde não se cumpre, vale qualquer preço. E o pior é que, sem opção, muita gente se submete, visto que ainda é melhor do que estar desempregado.

Você acredita que ainda exista diferença salarial entre homens e mulheres no mercado de trabalho jornalístico? (caso resposta positiva) Dessa forma você crê que as mulheres sejam mais pressionadas a buscar alternativas profissionais, tais como empreender?

Catarina Martorelli: Não creio nessa diferença salarial... nunca notei. Creio numa diferença de tratamento, que é apenas uma extensão do que temos na sociedade. Sempre temos que provar mais. E provar que, se somos bonitas, não somos só bonitas. E mais: temos que ser bonitas! Porque as “feias” não podem aparecer na televisão. Ou seja, é uma contradição constante. Fora os desrespeitos entre as equipes, visto que boa parte da mão de obra em televisão é masculina (cinegrafistas, motoristas, auxiliares, técnicos, etc). Nossa rotina é duplamente estressante, pelo fato de sermos mulheres.

Quando começou a empreender, percebeu mais entraves e/ou dificuldades, que seriam menos notáveis se fossem relacionados aos homens na hora de empreender?

Catarina Martorelli: Não. Eu busquei parceiros que já conheciam meu trabalho. Precisava buscar quem acreditasse em mim. Pra começar, é preciso evitar o “tiro no escuro”. Alguma garantia você deve ter. Prudência é fundamental.

Nos meios de comunicação existem possibilidades igualitárias quando nos referimos a questão de idade de um profissional?

Catarina Martorelli: Idade pesa e sempre vai pesar, com raras exceções. Se tenho 35 hoje sou vista com mais credibilidade do que um reporter de 20. Fato. Senti isso quando me formei, embora meu desempenho sempre tenha se sobressaído a isso. Na folha, normalmente, quem tem uma carreira ganha mais. Os focas ganham menos. Porém, na atual conjuntura de mercado, vejo muitos marmanjos de jornalismo ganhando pouco e até igualmente aos novatos.

Como você acha que está o mercado de trabalho nas mídias tradicionais para os jovens jornalistas?

Catarina Martorelli: Péssimo. Estamos perdendo veículos. Há um enxugamento não só de pessoal, mas de número de empresas. Agora, as empresas são multi: o repórter também fotografa, o cinegrafista também dirige, etc. Nunca vi momento mais difícil para o jornalismo.

Em função das dificuldades em conseguir o primeiro emprego na área, dessa forma você acredita que os jovens sejam mais pressionados a buscar alternativas profissionais, tais como empreender?

Catarina Martorelli: Totalmente. Empreender é a solução. Nem que seja em paralelo a uma carreira em veículo de massa. Porque viver só do veículo é impossível.

Acredita que seu meio de comunicação pode contribuir socialmente na questão da disseminação da informação e conteúdo que não são divulgados nas mídias tradicionais? (caso resposta positiva) Então, a possibilidade de sensibilização social teve impacto na decisão de empreender?

Catarina Martorelli: Sim e sim! O formato sim. Os assuntos até são divulgados nas mídias, mas tudo depende da forma como a informação é passada. E acredito que credibilidade depende da postura de quem passa, se é real. Isso sensibiliza, envolve, faz o outro se reconhecer ali.

A não obrigatoriedade de seguir um padrão imposto por veículos de comunicação consolidados no mercado, possibilita lutar por uma causa/ideal que acredite?

Catarina Martorelli: Sim. É a democracia da informação. Se podemos ser quem quisermos, podemos passar a informação como quisermos. Porém, responsabilidade é fundamental. Por isso, ainda há muito preconceito com a internet, visto que é um campo vasto e “sem regras”. Quem a faz sem responsabilidade acaba afetando por tabela quem a faz com verdade.

A possibilidade de fortalecer e engajar minorias foi um fator decisivo para a abertura de seu veículo de comunicação alternativo ou apenas identificou um nicho de mercado? Ou ainda, você se considera parte desta minoria?

Catarina Martorelli: Não sei dizer. Não pensei muito no mercado quando decidi criar o canal. Enxerguei mais como uma possibilidade de fazer o que o mercado não me deixava. Queria ser a “dona” de algo, queria “mandar”, me aventurar a fazer sem o pitaco de ninguém, com a minha verdade. E vi apenas a internet como uma forma de ter meu espaço de uma maneira mais rápida.

Ao analisar o mercado, você identificou uma possibilidade de negócio e percebeu como uma oportunidade de empreender de forma planejada e organizada?

Catarina Martorelli: Sem verba pra investir, é preciso planejar mesmo. Não se pode meter os pés pelas mãos, afinal tenho outras pessoas comigo, que precisam ser pagas. Pensei mais na responsabilidade de ser correta com quem presta um serviço a mim do que de ter lucro. Quem

entra nesse mercado tem que ter a consciência de que não vai ganhar dinheiro em pelo menos um ou dois anos. A concorrência é imensa. Raras exceções de quem já tem um nome no mercado começa a faturar logo. 1% apenas.

Ao definir o seu processo de motivação empreendedora, afirmaria que foi por necessidade econômica/financeira ou pela identificação de uma oportunidade de negócio?

Catarina Martorelli: Identificação e realização pessoal dentro da minha carreira profissional. Eu empreendi sabendo que não ia lucrar. Ou não ia lucrar tão cedo.

Qual foi o fator motivador para que houvesse a real intenção de empreender?

Catarina Martorelli: Minha saída de uma emissora que não permitia qualquer trabalho externo que não fosse trabalhar pra ela. O contrato de exclusividade me bloqueava a caminhar por outros passos. E também a falta de oportunidades dentro dela, para ter projetos encabeçados por mim. Quando me vi livre dessa limitação, decidi empreender e fazer algo que englobe 100% do meu talento e da minha experiência até aqui.

Anexo 5. Entrevista com a fundadora da RÁDIO YANDÊ

A entrevista, baseada num questionário semiestruturado, com uma das fundadora da Rádio Yandê, Renata Tupinambá, ocorreu entre os dias 26 de março e 6 de maio de 2019, através de contato feito por e-mail e pelo aplicativo whatsapp. A entrevista foi realizada por mensagens de texto e chamada de vídeo.

Qual seu nome, idade e local de nascimento?

Renata Tupinambá: Renata Machado Tupinambá, 29 anos, Niterói/RJ/Brasil.

Qual a sua formação acadêmica?

Renata Tupinambá: Graduação em Jornalismo.

Conte um pouco de sua trajetória profissional.

Renata Tupinambá: Trabalho com comunicação desde 2006, mas apenas comecei a trabalhar com comunicação indígena em 2008 quando fui convidada por algumas pessoas para uma liderança e também por algumas pessoas que trabalhavam na rede Índios Online a fazer parte, então eu comecei a trabalhar como voluntária e colaboradora desse portal, que é uma rede de comunicação indígena e ciber ativismo sediada no nordeste. A partir daí comecei a fazer parte de diferentes projetos e também estava cursando a faculdade de jornalismo, então eu comecei a desenvolver muitos textos na área de ética no jornalismo, que é bem diferente do jornalismo tradicional como conhecemos, era uma coisa muito mais voltada para a questão cultural e de educação também. Então eu comecei a trabalhar também no terceiro setor, estagiei no tribunal regional eleitoral do Rio de Janeiro, passei por diferentes estágios, também cheguei a estagiar em jornal, no jornal São Gonçalo, numa cidade vizinha a Niterói e, paralelamente, eu fazia muitos trabalhos voltados para a questão indígena por conta da minha família.

Conte a história do seu empreendimento.

Renata Tupinambá: Minha história no projeto da rádio Yandê começa já desde que eu comecei a trabalhar com essa questão de comunicação indígena em 2008, daí eu me juntei com outros dois amigos indígenas e ambos fundaram a Yandê comigo. Apesar de sermos de áreas profissionais diferentes, todos são comunicadores, mas eu sou a única jornalista, e isso de certa forma me dá um olhar um pouco mais diferenciado sobre essa parte mais comunicativa da Rádio.

Como foi o início?

Renata Tupinambá: Eu cresci em ambiente mesmo de periferia, de comunidade e a gente sempre passou muita dificuldade, mas consegui essa formação enquanto jornalista e a vida sempre foi corrida, apesar de todas as dificuldades, acredito que quando a gente passa muita dificuldade, a gente sempre vai buscando maneiras de fazer coisas diferentes e também de forma a valorizar quem a gente é, então todos os espaços que eu trabalhei, que eram espaços não indígenas, em que a gente ficava invisível, pois a gente que é indígena ou negro ou que vem de uma realidade

um pouco diferente, as coisas que estão a nossa volta, a gente passa por um apagamento, uma invisibilidade muito grande nesses espaços e isso é muito difícil.

Qual o público-alvo?

Renata Tupinambá: Podemos dizer que temos um público indígena e um público não indígena. O indígena busca representatividade, o outro quer compreender, conhecer um pouco melhor a nossa cultura. E isso acontece por meio da rádio, das músicas, através dos conteúdos informativos. A gente trabalha para quebrar os estereótipos, para combater o racismo, os preconceitos, com isso, hoje nós somos um projeto de comunicação de educação e de cultura, são 3 pilares dos quais nos baseamos.

Como é a estrutura e quantas pessoas estão diretamente ligadas à ele?

Renata Tupinambá: Estrutura fixa somos em 3 profissionais, mas hoje temos uma rede de colaboradores muito grande, temos colaboradores em todos os estados do Brasil, temos correspondente até no México, por exemplo. Hoje nós queremos romper as fronteiras porque realmente o alcance da rádio já ultrapassou essas fronteiras, agora falta a gente conseguir se adequar a essas fronteiras trazendo mais conteúdos, não apenas em português, mas também inglês por conta do público.

É a sua única fonte de renda dentro do jornalismo?

Renata Tupinambá: Não. Profissionalmente, além de jornalista, também trabalho como produtora, roteirista e como freela em diferentes projetos.

Qual a forma de receita que financia o seu meio de comunicação?

Renata Tupinambá: A gente realiza oficina de mídias, a gente também realiza palestras, e tem mantido a rádio, principalmente, por meio dessas palestras. Outro tipo de receita também é oriundo de consultorias que prestamos a empresas, muitas vezes, no setor do audiovisual, nós fornecemos muitos tipos de informação em reação a esse setor que se transforma a cada dia.

Como era o cenário do mercado de trabalho antes de empreender?

Renata Tupinambá: A comunicação precisa estar junto à cultura da educação e da identidade. Antigamente não tinha isso. A gente não consegue trabalhar comunicação sem educação e não consegue trabalhar a educação sem comunicação, então são coisas que devem estar sempre juntas e ligadas para realmente ter um impacto social que a gente almeja: transformações sociais por meio do poder da comunicação. A comunicação é um poder e quando usado de forma a educar e transformar socialmente as pessoas envolvidas, dá voz e visibilidade através dessas tecnologias e desses projetos.

Com o enfraquecimento de veículos de comunicação tradicionais, você acredita que ocorreu uma desvalorização salarial? Esta variação é um fator que influencia jornalistas a cogitarem um negócio próprio?

Renata Tupinambá: Quando começamos, embora a gente não soubesse que ia fazer tanto sucesso, a gente também sabia que precisava ter autossustentabilidade, que precisava ter algum retorno financeiro ao menos para conseguir realizar as atividades. Mas a questão salarial sempre foi muito difícil, tanto para quem trabalha em meios tradicionais, quanto para quem quer empreender.

A questão salarial pode ser um fator decisivo para a migração de novos meios e formas de comunicação?

Renata Tupinambá: Quando não há oportunidades, com certeza.

Você acredita que ainda exista diferença salarial entre homens e mulheres no mercado de trabalho jornalístico? (caso resposta positiva) Dessa forma você crê que as mulheres sejam mais pressionadas a buscar alternativas profissionais, tais como empreender?

Renata Tupinambá: Não sei responder.

Quando começou a empreender, percebeu mais entraves e/ou dificuldades, que seriam menos notáveis se fossem relacionados aos homens na hora de empreender?

Renata Tupinambá: Não posso dizer exatamente, pois sempre tive dois homens para desenvolver o projeto comigo. Mas somos um grupo autônomo independente, a maior dificuldade que a gente encontrou nesse sentido foi o fato de realmente sermos totalmente autônomos, mas a gente foi descobrindo diferentes formas de estar trabalhando também a nossa autonomia, a nossa autossustentabilidade, apesar de não possuímos nenhum apoio ou patrocínio, a gente hoje tem o acesso de mais de 80 países e atingiu um público alvo muito grande de mais de meio milhão de ouvintes, isso é bem interessante ponto de vista de que a gente mesmo sem patrocínio, nem apoio, a gente atinge um público-alvo grande que já ultrapassou oitenta países acessando a rádio.

Nos meios de comunicação existem possibilidades igualitárias quando nos referimos a questão de idade de um profissional?

Renata Tupinambá: Acho que mais do que isso, hoje, a gente fica muito só no jornalismo, é preciso ser muitas coisas ao mesmo tempo, eu acho que é isso que garante de certa forma a gente tá conseguindo trabalhar e tá nesses diferentes espaços e também o que permite projetos crescerem é isso, essa flexibilidade, essa coisa de conseguir realmente ser muitas coisas ao mesmo tempo.

Como você acha que está o mercado de trabalho nas mídias tradicionais para os jovens jornalistas?

Renata Tupinambá: Apesar dos jovens de hoje em dia sentirem dificuldades por conta dessa grande competitividade que existe no mercado e, todo mundo tem que tá muito atento a essa profissionalização mesmo, aquilo que sabe fazer, aquilo que as empresas estão pedindo e as coisas novas que estão surgindo, devido a todos esses fatores é preciso estar muito antenado para tentar se equilibrar nesse mercado tão pregador, que cada vez mais cresce, mas ao mesmo tempo que, principalmente aqui no Brasil, são muitas vezes iniciativas pioneiras e ao mesmo tempo

diferentes, porque a gente pode fazer comunicação hoje de muitas formas e é isso que os jovens precisam compreender, que é possível criar coisas novas, que estamos trabalhando como indígenas e a gente enxerga muitas possibilidades, um leque de possibilidades e dentro delas outras formas de comunicação.

Em função das dificuldades em conseguir o primeiro emprego na área, dessa forma você acredita que os jovens sejam mais pressionados a buscar alternativas profissionais, tais como empreender?

Renata Tupinambá: Sim, eu acho.

Acredita que seu meio de comunicação pode contribuir socialmente na questão da disseminação da informação e conteúdo que não são divulgados nas mídias tradicionais? (caso resposta positiva) Então, a possibilidade de sensibilização social teve impacto na decisão de empreender?

Renata Tupinambá: Quando a gente criou a Yandê, a gente só queria um espaço que fosse 100% indígena, isso quer dizer que 100% de protagonismo, não apenas um projeto indígena, mas um projeto que toda equipe fosse composta por indígenas, então foi o diferencial que a gente pensou, a gente tá falando de representatividade de espaço em que todos que produzem são indígenas para realmente o que é produzido nesses espaços ter uma óptica indígena, porque por muito tempo a gente foi objeto da fala do outro, então a gente tinha essa preocupação em abrir esses espaços e também a compreender que a partir do momento que a gente fosse a primeira web rádio indígena do Brasil, isso também é trazer modificações para o setor da comunicação e outros setores dentro dessa área, o próprio audiovisual.

A não obrigatoriedade de seguir um padrão imposto por veículos de comunicação consolidados no mercado, possibilita lutar por uma causa/ideal que acredite?

Renata Tupinambá: A gente trabalha a comunicação em diferentes instâncias, a gente trabalha com economia porque a gente vê que tem que trabalhar com uma convergência de mídias hoje, áudio, texto, vídeo é tudo ao mesmo tempo e, principalmente, com o apoio das redes sociais que sempre ajudam muito, as redes hoje são fundamentais em qualquer tipo de projeto de comunicação e essa flexibilidade de você poder se adequar a diferentes locais, mas não precisando se transformar numa cópia das outras mídias, mas fazendo algo original, uma mídia própria, uma mídia oficial dos povos indígenas não alternativa, porque ela só é alternativa para as pessoas não indígenas. Então, com certeza, não seguimos padrões e, não ter que segui-los é muito importante na nossa proposta.

A possibilidade de fortalecer e engajar minorias foi um fator decisivo para a abertura de seu veículo de comunicação alternativo ou apenas identificou um nicho de mercado? Ou ainda, você se considera parte desta minoria?

Renata Tupinambá: A gente percebeu que havia essa questão de um nicho diferente e a gente também tá trabalhando num nicho muito específico e uma coisa muito segmentada voltada para a questão indígena, mas hoje a gente tem uma rádio,

Ao analisar o mercado, você identificou uma possibilidade de negócio e percebeu como uma oportunidade de empreender de forma planejada e organizada?

Renata Tupinambá: Nós fundamos o projeto em 2013, baseado em todas as experiências anteriores que tivemos em projetos de comunicação, então a gente já vinha de uma experiência, já tinha um amadurecimento também, já tinha feito diferentes laboratórios digitais em outros espaços dessa questão de comunicação pra gente também pensar nessa questão do público-alvo.

Ao definir o seu processo de motivação empreendedora, afirmaria que foi por necessidade econômica/financeira ou pela identificação de uma oportunidade de negócio?

Renata Tupinambá: A iniciativa foi por oportunidade sim, por necessidade de representatividade dentro desse nicho do qual a gente não via ninguém mais trabalhando da forma que estamos trabalhando hoje, embora tivesse vários projetos voltados para as mesmas temáticas, a gente percebeu que o que queríamos fazer seria um diferencial na área. Hoje, além de sermos a primeira web rádio indígena do Brasil e única de abrangência nacional até hoje, a gente também é a primeira empresa de mídia indígena do país, porque para gente é muito importante quando falamos em termos os mercados de autossustentabilidade e de colocar que somos indígenas de forma valorizada, e a gente não ter que se tornar uma cópia de outras mídias, mas se apropriar desses meios e dessa tecnologia de uma forma própria, é o que buscamos sempre.

Qual foi o fator motivador para que houvesse a real intenção de empreender?

Renata Tupinambá: Queríamos dar voz, representatividade à nossa cultura. Encontramos nesse nicho de mercado a oportunidade de realizar esse trabalho. Hoje a gente é um exemplo de empoderamento dentro desse nicho diferente que a gente tá abrindo, por meio dessa primeira empresa de mídia no Brasil, primeira empresa de mídia indígena e ao mesmo tempo, pouco a pouco, a gente percebe que tá crescendo por conta de todas essas coisas que eu falei anteriormente, de como a gente tá atento a tudo que está acontecendo, seja no mercado, mas também nas comunidades.

Anexo 6. Entrevista com uma das fundadoras do CANAL CENAS DA CIDADE

A entrevista, baseada num questionário semiestruturado, com uma das fundadoras do canal, Maria Teresa, ocorreu entre os dias 29 de abril e 6 de maio de 2019, através de contato inicial realizado através do Facebook e depois via aplicativo de whatsapp (mensagens de áudio).

Qual seu nome, idade e local de nascimento?

Maria Teresa: Maria Teresa Cruz, 33 anos, Piracicaba/São Paulo/Brasil.

Qual a sua formação acadêmica?

Maria Teresa: Graduação em Jornalismo na faculdade Cásper Líbero e também Artes Cênicas pela Recriarte- escola técnica de artes dramáticas de SP.

Conte um pouco de sua trajetória profissional.

Maria Teresa: Comecei fazendo estágio em assessoria de comunicação, depois fiz estágio na editora Globo, na época, meados dos anos 2000, ainda estava muito em voga o jornalismo impresso, quem diria que iríamos passar pelo o que estamos passando nos dias atuais, mas meu sonho era trabalhar em grandes redações. Mas acabei trabalhando na revista Quem, na editoria de fotografia, publiquei textos também. Depois trabalhei com revista de saúde, tudo isso ainda na época de faculdade, quando fui monitora do jornal da Cásper Líbero por quase 2 anos. Já formada trabalhei na Band e, mais tarde migrei para a rádio, onde atuei na Bandeirantes e Band News FM. Também trabalhei no jornal+, do grupo Lance, que era um jornal popular, onde cobria a seção de Cidades. Em 2018 assumi a editoria da Ponte jornalismo, que é onde estou até hoje.

Conte a história do seu empreendimento.

Maria Teresa: O canal foi uma iniciativa que eu tive com o também jornalista Leonardo Leomil, que foi meu sócio. Na verdade, ele me procurou em 2015, com essa ideia de começar a fazer um produto que não existia na época, e também estávamos vendo o crescimento do YouTube, daí começamos a fazer testes com o Cenas da Cidade. A gente percebia que era um nicho a ser explorado, o tal do webjornalismo ou produção de jornalismo sob demanda, que o YouTube nada mais é que uma plataforma gratuita, então pareceu interessante, ele me procurou, a gente formatou o projeto, ele já tinha a ideia na verdade, queria que eu tocasse o canal, aí a gente começou a fazer com recurso próprio, registramos o nome e demos início efetivamente ao projeto.

Como foi o início?

Maria Teresa: Na época nos tornamos sócios, a gente queria encontrar novas formas de linguagem na internet, então de saída a gente teria que fazer um investimento baixo, contamos com apoio para o desenvolvimento da parte gráfica, como o Leonardo já possuía um canal de música, aproveitamos esse conhecimento para desenvolver no canal. Então foi basicamente isso, começamos a produzir e colocar no ar, sem muito planejamento, na verdade.

Qual é o público-alvo?

Maria Teresa: A gente queria alcançar o maior número de pessoas, mas hoje temos um público bastante diverso e relação a idade, mas focado entre jovens, entre 16 a 26 anos, aproximadamente. A questão em relação a homens e mulheres, oscila um pouco, mas a maior parte do nosso público ainda é do sexo masculino. Isso complica um pouco também por causa das muitas definições de sexo que existem hoje em dia, mas na definição tradicional, que tens que preencher no YouTube, por exemplo, seria do sexo masculino. Como a gente trata muito de temas envolvendo sexualidade, acaba trazendo esse público mais jovem. Quando abordamos outras temáticas, como segurança pública, de outras coisas da cidade, ele traz um pouco do público mais velho, mas ainda a grande faixa é a galera mais jovem, até porque são os nativos digitais, a gente também tem que fazer essa leitura, quem afinal de contas que consome o conteúdo de youtube? Jovens! Claro que se popularizou e tudo mais, mas quem fica na internet, que faz busca em canais do youtube é preponderantemente a galera que é nativa digital.

Como é a estrutura e quantas pessoas estão diretamente ligadas à ele?

Maria Teresa: Até 2017 era eu e o Léo, aí no fim do ano comecei a tocar tudo sozinha, produzo, edito, tudo,

É a sua única fonte de renda dentro do jornalismo?

Maria Teresa: Não é minha fonte de renda no jornalismo. É total voluntário.

Qual a forma de receita que financia o seu meio de comunicação?

Maria Teresa: Não tenho.

Como era o cenário do mercado de trabalho antes de empreender?

Maria Teresa: Não consigo responder ao certo essa pergunta, não tenho muita ideia. Acho que sempre teve dificuldades.

Com o enfraquecimento de veículos de comunicação tradicionais, você acredita que ocorreu uma desvalorização salarial? Esta variação é um fator que influencia jornalistas a cogitarem um negócio próprio?

Maria Teresa: Sim sim e sim para as duas perguntas. Acho que o caminho tem sido esse das novas mídias, das novas formas de você criar narrativas. O modelo de negócio centrado nos grandes barões da comunicação, nos grandes grupos de comunicação, ele virou um modelo insustentável, falido porque basicamente o que sustentava essa estrutura era verba publicitária, a partir do momento que você deixa de ter verba publicitária, você desidrata essa receita e aí as pessoas se veem obrigadas a entender que elas têm que seguir um negócio próprio delas. Eu acho que existe um grande nicho nisso, existem boas iniciativas, acho inclusive que o cenário de agora aponta para um processo sim de construção de novas narrativas, essas novas narrativas devem partir de iniciativas menores, mais pulverizada e mais segmentadas, eu acho que esse é o caminho que a

gente pode analisar e ver que é o que tá acontecendo na verdade e que são as iniciativas que tem chance de dar mais certo.

A questão salarial pode ser um fator decisivo para a migração de novos meios e formas de comunicação?

Maria Teresa: Sem dúvida!

Você acredita que ainda exista diferença salarial entre homens e mulheres no mercado de trabalho jornalístico? (caso resposta positiva) Dessa forma você crê que as mulheres sejam mais pressionadas a buscar alternativas profissionais, tais como empreender?

Maria Teresa: A equiparação salarial é ainda um sonho. Mas não acho que haja ligação da diferença salarial com a questão de empreender. Não há ligação. A questão salarial passa pelo machismo a de empreender por necessidade diante de um mercado jornalístico tão a míngua e tão precarizado.

Quando começou a empreender, percebeu mais entraves e/ou dificuldades, que seriam menos notáveis se fossem relacionados aos homens na hora de empreender?

Maria Teresa: Não consigo responder a essa questão, pois quando comecei estava com meu sócio, então não sei se passaria por entraves se estivesse sozinha.

Nos meios de comunicação existem possibilidades igualitárias quando nos referimos a questão de idade de um profissional?

Maria Teresa: Não eu acho que não. Eu acho que é muito mais difícil um profissional de mais idade conseguir uma colocação no mercado ou um pé de igualdade, até porque as pessoas mais velhas acabaram sendo engolidas pelo processo do digital, a geração dos nativos digitais está agora chegando no mercado e eu acho que a bola tá com eles, totalmente, é o que eu acho. Mas por outro lado, há profissionais com mais idade, mais maturidade que acabam sendo respaldados e tendo a garantia de ter cargos de chefia, de gestão, porque eu acho que a questão da experiência conta muito com relação a assumir esses cargos de gestão nos meios de comunicação, então não acho que tenha possibilidades igualitárias, até porque elas são diferentes e acho que a gente tá vivendo um momento em que a molecada, os ativos digitais vão passar cada vez mais a ter mais oportunidade, mais possibilidades do que a galera da velha guarda, no entanto, os mais jovens não tem o lastro, não tem a experiência que o pessoal mais maduro passou, acho que são funções onde é importante você ter pessoas oxigenadas, pensando coisas novas, novas formas de fazer, de criar narrativas, mas é importante você ter gente mais madura, com mais lastro de vivência.

Como você acha que está o mercado de trabalho nas mídias tradicionais para os jovens jornalistas?

Maria Teresa: Acho que o pessoal mais novo tem para oferecer exatamente o que o mercado anda querendo, que são pessoas versáteis, que tem de fazer vídeo, texto, foto... é uma molecada muito antenada e eu acho que o mercado tá querendo isso, a gente percebe, por exemplo, com relação aos fotógrafos, antigamente o fotógrafo era o profissional que simplesmente ia fotografar,

agora a gente tem tido fotógrafos que têm manifestado uma preocupação em passar a aprender a escrever, aprender a escrever no sentido jornalístico da coisa, de passar a incluir nesse material, nessa entrega, além da foto, o texto e, isso tem dado mais autonomia para esses profissionais, que é o tal do profissional “pacote completo” e aí o que eu acho é que a galera mais jovem já está acostumada a isso, a minha geração passou muito apertado, a partir do momento que houve as transições nas redações, por exemplo, eu era repórter de rádio, eu passei a ter que quando eu estava fazendo uma reportagem na rua, passei a ter que também tirar foto para o twitter, depois passei a ter também que mandar vídeos do meu próprio celular para a TV, que é a história da sinergia entre os veículos da empresa. Eu me habituei, mas isso não era do meu DNA, eu era repórter, mas era repórter de rádio, rádio não tem imagem e de uma hora para outra eu passei a ter que também me preocupar com esse tipo de coisa. O pessoal mais novo já está chegando pronto nesse sentido, por outro lado, repito, não passou por coisas que de repente eu passei, então tem algumas vantagens e desvantagens entre uma coisa e outra, mas acho que os meios de comunicação tradicionais eles estão também sofrendo mudanças drásticas e eu tenho uma convicção de que o futuro da comunicação não é mais você trabalhar em grande redação, futuro da comunicação são essas iniciativas mais pulverizadas, iniciativas essas que são mais segmentadas também, então a gente tá caminhando para um jornalismo de especialidades, na minha leitura, porque o modelo tradicional ele é insustentável financeiramente, inclusive, então eu acho que essa molecada toda inventiva, dessa geração que não é nem mais 2.0, é 3.0, enfim, já tem que começar a pensar em iniciativas próprias, na minha opinião.

Em função das dificuldades em conseguir o primeiro emprego na área, dessa forma você acredita que os jovens sejam mais pressionados a buscar alternativas profissionais, tais como empreender?

Maria Teresa: Sim. E devem mesmo empreender. O modelo de comunicação de grandes grupos está fadado ao fracasso. Não vai terminar claro, mas não absorve a massa de jornalistas que se forma todo ano.

Acredita que seu meio de comunicação pode contribuir socialmente na questão da disseminação da informação e conteúdo que não são divulgados nas mídias tradicionais? (caso resposta positiva) Então, a possibilidade de sensibilização social teve impacto na decisão de empreender?

Maria Teresa: Sim, eu acredito que ele contribui, através dele eu consegui trazer histórias que talvez na grande imprensa não traria e sim eu fui fazendo essas buscas e sigo fazendo por uma inquietação interna minha de contar histórias que não são absorvidas ou permitidas ou que não há espaço na mídia tradicional, isso é óbvio. Quando pedi demissão em 2016 da Band, o Cenas da Cidade já existia, mas eu estava tão desacreditada e tão desestimulada a fazer jornalismo que eu estava no caminho de desistir mesmo, aí eu acabei encontrando em outras iniciativas, tipo no próprio Cenas que já existia e na Ponte posteriormente, essa possibilidade de ainda ter um respiro e ainda ter uma sobrevivência no jornalismo, mas eu estava num caminho de simplesmente não acreditar.

A não obrigatoriedade de seguir um padrão imposto por veículos de comunicação consolidados no mercado, possibilita lutar por uma causa/ideal que acredite?

Maria Teresa: Não. Acho que as pessoas lutam por causas independente do veículo onde estão. Há formas mesmo dentro do padrão estabelecido de fazer jornalismo responsável.

A possibilidade de fortalecer e engajar minorias foi um fator decisivo para a abertura de seu veículo de comunicação alternativo ou apenas identificou um nicho de mercado? Ou ainda, você se considera parte desta minoria?

Maria Teresa: Não, não foi por causa de engajar minorias em direitos, eu acho que isso é uma consequência dos temas que eu me proponho a tratar, mas não pensei em abrir os Cenas da Cidade ou iniciar o trabalho para engajar minorias, são consequências por causa dos temas trabalhados.

Ao analisar o mercado, você identificou uma possibilidade de negócio e percebeu como uma oportunidade de empreender de forma planejada e organizada?

Maria Teresa: Sim, o mercado dá todos os sinais, avisos e evidências de que o caminho é empreender, mas o meu empreendimento não foi planejado e não foi organizado, se ele tivesse sido planejado e organizado eu estaria ganhando dinheiro com Cenas da Cidade hoje, coisa que nunca aconteceu, muito pelo contrário, eu só investi no canal. A gente começou a fazer e fomos tentando ver como que os vídeos, os temas eram recebidos pelo público. Quando eu comecei a fazer o canal ainda trabalhava em outro veículo de comunicação, então realizava as produções nas horas vagas, assim é muito difícil, se fosse minha prioridade teria sido diferente. Eu tenho um enorme carinho pelos canal, tenho um enorme carinho pelas quase quatro mil e quinhentas pessoas que me assinam e assistem o conteúdo que eu posto lá, mas não posso dizer que foi um empreendimento de sucesso, ele teria sido um empreendimento de sucesso eu hoje vivesse dele.

Ao definir o seu processo de motivação empreendedora, afirmaria que foi por necessidade econômica/financeira ou pela identificação de uma oportunidade de negócio?

Maria Teresa: Na época eu estava trabalhando fixamente, carteira assinada, recebia meu salário todo mês, foi mais por uma inquietação mesmo, um desejo de fazer diferente, uma crença de que a forma de contar história estabelecida no jornalismo tradicional já não me bastava, então foi uma busca, mas eu não tinha nenhuma dificuldade financeira na época, foi muito mais inquietação interna de acreditar que aquele jornalismo da grande imprensa, da mídia tradicional, estava fadado a a um caminho não muito legal.

Qual foi o fator motivador para que houvesse a real intenção de empreender?

Maria Teresa: Um desejo de desenvolver novas narrativas, novas formas de contar histórias, de testar linguagem, eu não era ambientada a fazer vídeo, então era uma coisa muito nova pra mim, acho que foi um lance de querer experimentar uma coisa nova e, repito, de fazer diferente, de tentar encontrar outros caminhos pro desenvolvimento do jornalismo e outros caminhos na forma de contar histórias.

Anexo 7. Entrevista com a fundadora do CANAL DO YOUTUBE MYNEWS

A entrevista, baseada num questionário semiestruturado, com a fundadora do canal MyNews, Mara Luquet, ocorreu entre os dias 25 de abril e 4 de maio de 2019, através de contato feito pelo aplicativo whatsapp, realizada por mensagens de áudio.

Qual seu nome, idade e local de nascimento?

Mara Luquet: Mara Célia Luquet de Freitas, 53 anos, Rio de Janeiro/RJ/Brasil.

Qual a sua formação acadêmica?

Mara Luquet: Graduação em jornalismo, direito e especialização em economia.

Conte um pouco de sua trajetória profissional.

Mara Luquet: Comecei no jornalismo trabalhando na redação do Globo como fotógrafa, mas fotografava tão mal que me passaram para escrever, aí eu comecei no jornal de bairros, cobrindo intercolegial que era o que eles tinham, então trabalhei lá um tempo, depois eu fui para Roraima, em Boa Vista, eu fui trabalhar no jornal Folha de Boa Vista, eu e um grupo de jornalistas, a gente trabalhou lá e a gente ficou lá seis meses tentando fazer o jornal, depois eu fui pra Manaus trabalhei na Crítica de Manaus, trabalhei na tv Manchete de Manaus que não existe mais, depois eu fui para Brasília, lá trabalhei na revista Isto É e na Tv Globo. Depois fui pro Rio, daí trabalhei na revista Veja, trabalhei no Globo, depois eu fui pra São Paulo, trabalhei na Gazeta Mercantil, na Folha de São Paulo, na revista Exame, voltei para o Rio de Janeiro para a sucursal da Veja de novo, depois fui pra Folha criar o Folha Invest, fiquei por lá 2 anos, daí no ano 2000 fui para o Valor, onde criei o caderno de investimentos pessoais e carreira, que é o Eu&, aí eu fiquei lá no Valor e em 2004/2005 eu saí para a Letras&Lucros, aí continuei trabalhando para o Valor, mas como prestadora de serviço, depois fui para a Globo, onde passei todos esses anos, até decidir sair, há cerca de 2 anos, para montar o canal, para montar o canal de jornalismo.

Conte a história do seu empreendimento.

Mara Luquet: Eu cheguei a apresentar alguns projetos na TV Globo na área digital, eu sou apaixonada pela área digital, eu estou vendo essa coisa acontecer, só que lá na Globo não tinha espaço para colocar isso, enfim é uma grande empresa, com processos mais complexos, então eu vim amadurecendo isso há uns dois anos, vinha conversando com o Tabet já muito tempo sobre isso, falei pra ele que eu queria fazer no jornalismo o que vocês fizeram no humor, o Porta nos fundos (programa idealizado por Tabet) foi isso, um grupo de humoristas, redatores, saíram da TV Globo e montaram o Porta dos fundos que é um grande sucesso, sempre achei fantástico o que eles fizeram e eu queria fazer a mesma coisa no jornalismo, então era isso, eu queria um coletivo de jornalistas montando um canal, um canal do jeito que a gente acha que é interessante.

Como foi o início?

Mara Luquet: O que me fez buscar esse desafio, veio de muita conversa, a gente já vinha falando a respeito, eu e o Tabet (também fundador), a própria Beatriz, que era minha chefe na Tv Globo, editava o SPTV onde eu era colunista, aliás a Bia foi a primeira a sair da Tv, e ela insistia muito que eu deveria sair para participar mais dos vídeos, a gente na época só tinha a Letras&Lucros, era um canal específico de investimentos, aí quando eu resolvi sair, o Tabet falou para montarmos um jornal geral, uma grade de jornalismo geral, não só de investimentos e finanças. Eu achei ótimo, principalmente, porque ele entende tudo de internet, tudo do meio digital, está lá há muito tempo.. como ele diz: chegou aqui quando o isso tudo era mato! Pra gente foi muito importante, é muito importante a participação dele.

Como é a estrutura e quantas pessoas estão diretamente ligadas à ele?

Mara Luquet: Hoje nós somos cerca de 30 jornalistas, entre *freelas* (temporários) e pessoal fixo. Quando a gente contrata, a gente deixa bem claro que não é uma estrutura de empresa tradicional, grande e tal, é um projeto, é uma startup e quem topa vir, topa fazer um monte de coisa, a gente faz tudo, não tem coisas diferentes, na TV, por exemplo, você tem o editor, o repórter, o produtor... no MyNews você tem o editor, o produtor, o repórter, mas todo mundo faz tudo, então tem horas que o produtor é repórter, tem horas o editor é repórter, o editor é produtor e não tem o menor problema nisso, a gente a gente faz acontecer, esse que é o espírito. Todas as pessoas entram e conforme vão mostrando o resultado, a gente já coloca na linha para sempre que for aumentando a receita, aumentando o orçamento, conseguindo brechas no orçamento, a nossa prioridade são as pessoas que trabalham com a gente, então em geral já tiveram casos de pessoas que tiveram aumentos ao longo desse processo, porque a gente conseguiu folga no orçamento e a nossa prioridade é investimento no canal, a gente não tá numa fase de pegar dividendos, nada disso, todo o dinheiro que entra é investido no canal, no canal e nas pessoas, a gente dá muito valor às pessoas, o nosso *business* é um *business* de pessoas.

É a sua única fonte de renda dentro do jornalismo?

Mara Luquet: É minha fonte de renda sim, mas minha principal fonte de renda hoje são palestras que eu faço. Sou remunerada também pelo MyNews, recebo um pro labore, hoje eu sou a principal acionista do canal, mas a gente tem vários outros acionistas, tem o fundo Iporanga, que é um fundo de investimentos de ações que tem 20%, a Beatriz que é diretora geral é acionista também, tem vários outros jornalistas que são acionistas e a gente tem um *pool* de ações separados para atrair talentos. Enfim, depois a gente deve passar por uma nova fase de capitalização e depois que fizer essa nova fase, alguns jornalistas que estão com a gente, que querem ficar, talvez entrem nesse *pool* de participação.

Qual a forma de receita que financia o seu meio de comunicação?

Mara Luquet: A estrutura de remuneração do canal é através de patrocínio, anúncios, mas não só isso, também tem assinantes e a ideia é criar conteúdo para as mais diversas plataformas, a gente tá no YouTube, tá no Spotify, nos podcasts, né, spotify, itunes, deezer, enfim todas essas ferramentas.

Como era o cenário do mercado de trabalho antes de empreender? Com o enfraquecimento de veículos de comunicação tradicionais, você acredita que ocorreu uma desvalorização salarial?

Mara Luquet: O mercado de comunicação está passando por uma transformação, uma transformação do modelo de negócios, o The Guardian publicou recentemente que passou muitos anos dando prejuízo e agora recentemente deu uma notícia de que estava revertendo a situação, estava tendo lucro e que boa parte do lucro vem dos meios digitais, de assinaturas. Eu acho que os assinantes passam a ter um papel relevante na receita dos meios de comunicação, a estrutura está mudando, as mídias tradicionais estão acostumadas com uma estrutura com menos competição e não sabem adaptar ao novo modelo, elas estão acostumadas com monopólios, um patamar de receita muito mais alto, hoje você tem que competir, tá mais pulverizado. Eu acho que isso tudo tá mudando, a gente tá aprendendo, a nossa vantagem é que nós nascemos no digital, então a gente tá aprendendo sem as amarras dos conceitos antigos.

A questão salarial pode ser um fator decisivo para a migração de novos meios e formas de comunicação?

Mara Luquet: Em relação ao dinheiro, eu não sou uma pessoa rica, acho que o modelo de remuneração que nós estamos criando no Mynews é para que os nossos jornalistas sejam beneficiados com o sucesso do projeto, então a ideia é repartir mesmo o lucro e dar a participação para aqueles que estão comprometidos com o projeto. Nós contratamos um *ceo*, que é um cara que era do mercado financeiro, então enxerga bem essa estrutura de compensação e de remuneração que valorize o profissional, que é um novo formato também, ninguém no MyNews tem carteira assinada, então todo mundo tá ali, tem muitos freelas, tem outros que estão direto e é um modelo novo, não é um modelo antigo, a gente não teria como fazer o que a gente está fazendo se a gente tivesse que montar uma estrutura, um padrão que respondesse ao modelo tradicional.

Você acredita que ainda exista diferença salarial entre homens e mulheres no mercado de trabalho jornalístico? (caso resposta positiva) Dessa forma você crê que as mulheres sejam mais pressionadas a buscar alternativas profissionais, tais como empreender?

Mara Luquet: Em relação as diferenças entre o homem e mulher, eu acho que isso ainda existe em todas as profissões, esse *gap* salarial, no MyNews a gente não tem isso, na verdade, isso não é uma questão no canal, porque é todo mundo junto, é um coletivo de jornalistas, as decisões são tomadas juntos em muitas coisas e não tem espaço, na verdade, não tem espaço pra esse tipo de coisa, pra esse tipo de questão entre homem e mulher, enfim a ideia é a gente tá atraindo talentos.

Quando começou a empreender, percebeu mais entraves e/ou dificuldades, que seriam menos notáveis se fossem relacionados aos homens na hora de empreender?

Mara Luquet: Uma vez eu vi sim, a gente estava conversando com um potencial investidor, mas isso faz muito tempo, ainda na fase da Letras, quando era só Letras não era o Mynews, e a minha sócia na época, ela não é mais sócia, ela saiu, mas na época ela estava grávida e o investidor

olhou para ela falou assim: Olha, isso pro investimento é um risco. A gente ficou chocada com isso, porque ele disse aquilo por causa da gravidez dela, quer dizer investir num projeto que uma das sócias era uma mulher grávida, para ele era um risco. Eu achei isso bem chocante na época, mas isso faz muito tempo, tem uns dez anos.

Nos meios de comunicação existem possibilidades igualitárias quando nos referimos a questão de idade de um profissional?

Mara Luquet: Olha, eu vejo o mercado para jornalistas como muito bom e promissor, o que o jornalista tem que entender é que ele tem que mudar a sua forma de ver o novo cenário, entender que o emprego tradicional não existe mais, principalmente, nas mídias tradicionais, não existe mais. As mídias tradicionais não estão investindo em pessoas, estão demitindo, pagam baixos salários, investem pouco no jornalismo, você tem um ou outro caso diferente, tem alguns jornais ali que estão tentando fazer um trabalho legal, mas ainda estão com uma série de dificuldades. A gente enxerga espaço, por exemplo, para projetos como nosso se associar a algumas mídias tradicionais e fazer coisas em conjunto, por exemplo, a gente está estudando isso. Mas puramente aquele modelo de ter uma carteira assinada, num grande jornal, enfim mudou, mudou completamente. Agora isso não quer dizer que o mercado acabou para o jornalismo não, ao contrário, eu acho que o jornalista nunca teve oportunidades tão boas como tá tendo agora, porque os meios de produção estão nas mãos dos jornalistas. Nós, por exemplo, jamais conseguiríamos montar um canal, a gente teria que ter concessão, teria que ter dinheiro para equipamento, teria que ter um monte de coisa, dessa vez o que a gente precisou? Nada, a gente precisou do nosso trabalho. o Google entrou, a gente usa o Youtube Space, ganhamos recursos do Google para investir em produção, em aumentar nossa grade de programação, enfim, a gente conseguiu fazer porque o acesso aos meios de produção são muito mais fáceis.

Como você acha que está o mercado de trabalho nas mídias tradicionais para os jovens jornalistas?

Mara Luquet: Os jovens jornalistas estão empreendendo não por dificuldade de achar espaço nas mídias tradicionais, até porque eu acho que as mídias tradicionais querem esse jovem porque ele é mais barato, é mão de obra mais barata, agora eles estão empreendendo porque eles nasceram também nesse mundo digital e eles estão vendo a oportunidade que tem. Qualquer conta no instagram hoje é um canal, ele pode fazer disso um canal, ele pode fazer um canal no Youtube, enfim eu acho que hoje ele entende melhor essas oportunidades, que ele pode fazer um blog, ele pode contribuir das demais essas formas, ele pode escrever pra várias publicações em qualquer lugar do mundo, eu acho que na verdade o jornalista que tá entrando no mercado de trabalho agora, ele tá vendo a oportunidade muito diferente daquela que nós vimos no passado, no passado ou a gente entrava numa grande redação ou ficava ali, não tinha muita alternativa. Agora não, agora tem um mar de possibilidades.

Ao analisar o mercado, você identificou uma possibilidade de negócio e percebeu como uma oportunidade de empreender de forma planejada e organizada?

Mara Luquet: Foi um processo de amadurecimento, bem planejado, tive um período para analisar e organizar.

Ao definir o seu processo de motivação empreendedora, afirmaria que foi por necessidade econômica/financeira ou pela identificação de uma oportunidade de negócio?

Mara Luquet: Oportunidade de negócio.

Qual foi o fator motivador para que houvesse a real intenção de empreender?

Mara Luquet: Então, o que me levou a empreender foi isso, foi enxergar que nós estamos vivendo um momento de transformação, de mudanças no jornalismo e, eu sou jornalista, eu não sou celebridade, a televisão para mim fez parte da minha vida nos últimos dez anos só, eu nasci no meio impresso, eu gosto do jornalismo mesmo, raiz, como costume dizer, então pra mim foi muito fácil, muito tranquilo, você não enxerga muitas perspectivas porque não está tendo muito investimento na mídia tradicional, a mídia tradicional tá sem poder de investimentos, porque a receita caiu, eles têm um modelo que ainda estão tentando equacionar, e eu adoro o meio digital, eu acho que realmente dá pra fazer coisas muito legais, tem espaço pra todo mundo, não tem limitação, tem muita coisa pra desbravar, isso tudo me chama muita atenção. A gente gosta do projeto, a gente acredita no projeto, a gente quer fazer, eu sempre digo jornalismo raiz, porque é todo mundo que tá ali é jornalista, não é celebridade, não é um cara que quer estabilidade no emprego, é gente que quer fazer jornalismo. Se você conversar com o pessoal do Mynews, você vai ver que em comum todo mundo tem isso, essa vontade de fazer jornalismo, é todo mundo jornalista raiz, puro sangue, ninguém tá ali pra ser celebridade, ninguém tá ali porque quer um emprego tranquilo, estável, ninguém tá atrás de estabilidade, todo mundo quer fazer acontecer e os últimos dados, o retorno que a gente tá tendo, tá sendo muito gratificante. O Youtube mostrou os dados pra gente, que nós viramos referência internacional pra eles, o youtube tá levando o nosso caso pra vários países no mundo, pra mostrar esse canal de jornalismo que nasceu na plataforma. Eu já conversei com algumas pessoas de agências, da BBC, da Reuters, gente que veio me perguntar o que era que a gente tava fazendo porque realmente não tinham visto isso ainda. A gente não tem nem escritório, um dia quem sabe vamos ter, mas nesse momento todo o investimento é para estúdios, programação, viagem para fazer matéria, investimento em boas coberturas, investimento em pessoas, isso pra gente é mais importante do que ter, por exemplo, um investimento num escritório fixo, uma redação fixa, a gente usa o Youtube Space, a gente usa a redação da B3, a gente tá conversando aqui com outros parceiros pra usar outros estúdios, mas é isso, a gente fundamentalmente o que a gente quer é investir em boas coberturas, com boas pessoas, enfim contar boas histórias.