

STARTUPS DE JORNALISMO: DESAFIOS E POSSIBILIDADES DE INOVAÇÃO

JOURNALISM STARTUPS: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR INNOVATION

Daniela Bertocchi*

RESUMO:

Muitas vezes confundido com "jornalismo empreendedor" ou "jornalismo freelance", o chamado "jornalismo de startup" transporta em seu próprio nome contornos ainda pouco explorados na literatura científica. A proposta desse artigo é mapear as diferenças, semelhanças e particularidades desses enunciados, buscando refletir sobre como é apresentada a ideia de inovação em cada um deles. Ao final, traz pistas de investigação para posteriores estudos sobre startups jornalísticas e transformações inovadoras no mercado da comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: startups, inovação, jornalismo.

ABSTRACT:

Frequently confused with "entrepreneurial journalism" or "freelance journalism," the so-called "startup journalism" displays in its name some characteristics still not deeply explored in the scientific literature. The purpose of this article is to map the differences, similarities, and particularities of these statements, reflecting on how the idea of innovation is presented in each of them. In the end, it brings in some research clues for further studies on journalism startups and innovative transformations in the communication market.

KEYWORDS: startups, innovation, journalism.

JORNALISMO EMPREENDEDOR

Empreender no jornalismo tem ganhado ares de novidade e modernidade, mesmo a despeito de ser uma prática antiga: diversos indivíduos e grupos, em vários momentos da

* Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, professora convidada do curso de pós-graduação Digicorp (ECA-USP). SÃO PAULO, Brasil. danielabertocchi@gmail.com

história, fundaram um jornal, lançaram uma revista ou criaram uma estação de rádio. Ou seja, muitos já empreenderam no campo jornalístico e fora dele¹.

A diferença de outrora para os tempos atuais é que o jornalismo empreendedor tem conquistado popularidade particularmente agora "nos discursos que celebram a inovação"; e isso especialmente ao longo da última década, sobretudo a partir dos anos 2006-2007, como aponta o pesquisador canadense Renaud Carbesse em artigo que situa o *entrepreneurial journalism* em uma perspectiva histórica (CARBESSE, 2015).

O entusiasmo crescente com o jornalismo empreendedor acompanha as pegadas das possibilidades digitais abertas à comunicação, agora capazes de proporcionar uma via alternativa de sobrevivência e prosperidade (BRIGGS, 2012). É chegada a hora do jornalista "re-orientar o navio e deixar que o vento que sopra nesse novo mar trabalhe a seu favor, e não contra" (BRIGGS, 2007, p. 10)

O encanto e interesse com essa nova trajetória de trabalho comprova-se com a multiplicação de cursos² dedicados ao empreendedorismo, com a progressiva produção de materiais didáticos sobre como jornalistas podem criar seus próprios meios de comunicação online e com a gradativa abertura de espaços de encontro e discussão para desenvolvimento de projetos jornalísticos inovadores e potencialmente rentáveis (CARBESSE, 2015, p. 265).

Nos espaços de ensino, o jornalismo empreendedor tem sido considerado um tipo de conhecimento capaz de solucionar as questões de falta de emprego para jornalistas (GROHMANN e ROXO, 2015, p. 482). Cursos e graduações de jornalismo empresarial têm surgido em países tão variados como os EUA, Reino Unido, Canadá, França, Colômbia, México e Países Baixos, usualmente enfatizando a possibilidade de jornalistas ganharem dinheiro com seus serviços informativos (BRIGGS, 2012, p. 17; DEUZE e WITSCHGE, 2015, p. 21; DEUZE, 2017, p. 10).

Num contexto de precarização do trabalho entre jovens repórteres e jornalistas mais velhos afetados por demissões e pelo enxugamento dos postos de trabalho na indústria jornalística (DEUZE e WITSCHGE, 2016, p.8), o empreendedorismo surge como uma espécie de salvação para o jornalismo (GROHMANN e ROXO, 2015, p. 278).

O espírito empreendedor deve começar cedo, desde a universidade: no relatório *Post Industrial Journalism: adapting to the present* (2014), aos estudantes é sugerido se

prepararem para "embarcar numa carreira que exigirá deles a capacidade de criar a sua própria estrutura de trabalho" (ANDERSON et al, 2014, p. 111; DEUZE, 2017, p. 10).

No Brasil, o empreendedorismo aparece como a mais promissora opção em caso de "demissão de um jornal"³ e vende a idéia que o jornalista empreendedor pode criar seu próprio negócio e "ser feliz" (GROHMANN e ROXO, 2015, p. 473). Enuncia-se que a indústria de jornalismo "foi abalada pela recessão econômica", deixando milhões de profissionais sem emprego⁴ e levando os jornalistas brasileiros a "repensarem maneiras para se sustentar"⁵.

Os trabalhadores da mídia têm sido estimulados a incorporar uma mentalidade empreendedora que coloca o indivíduo como "uma marca" ou "empresa autogerida e autogerida" (DEUZE e WITSCHGE, 2016, p. 9). Desta forma, cada vez mais abrem as suas próprias empresas, à semelhança de seus colegas em outras partes do setor criativo (agências de publicidade ou gravadoras independentes), formando coletivos editoriais (DEUZE e WITSCHGE, 2015, p.20).

Carbesse revela que a literatura científica voltada ao jornalismo empreendedor, apesar de limitada, acaba repercutindo diretamente na valorização do trabalho freelance. O jornalista autônomo ganha o status de jornalista-gestor, um indivíduo que se torna chefe de si mesmo capaz de fazer negócios e propor pautas que poderão interessar mais aos leitores-alvo (CARBESSE, 2015, p. 268).

A diferença entre um e outro, conforme aponta o autor, é que o jornalista empreendedor não produz seus conteúdos para vendê-los a um terceiro: ele mesmo os divulga no veículo que criou. Assim, ao contrário do trabalho individual do freelancer, ele soma os papéis de jornalista e empresário da mídia (CARBESSE, 2015, p. 269-270).

A semelhança entre os dois situa-se na produção de conteúdos de qualidade: é preciso criar "boas" peças informativas de maneira a conquistar e reter leitores. Para ambos os casos, Carbesse nota que a dimensão jornalística propriamente é deixada de lado nas análises sobre o tema: as questões sobre os problemas éticos, os produtos e práticas jornalísticas permanecem como coadjuvantes daquelas que dizem respeito aos modelos de negócios e às estratégias de financiamento.

Apesar das noções de jornalismo empreendedor e freelancer nutrirem um ideal de inovação e criatividade, elas não necessariamente alavancam inovações no mundo

objetivo. Concordamos com Carbesse quando o autor coloca que o jornalismo empreendedor "está longe de representar uma ruptura radical com os modelos organizacionais dominantes, muito menos com a organização do mercado de informação" (CARBESSE, 2015, p. 270-271), principalmente se compreendermos a inovação como a capacidade do indivíduo de criativamente elaborar coisas novas ou realizar descobertas "desconcertantes" (ISAACSON, 2014, p.13-17).

Apesar de "celebrar a inovação", o empreendedorismo jornalístico (tal como o jornalismo freelance) funciona mais como uma remediação à falta de emprego nas redações do que propriamente se compromete com rupturas nos processos da comunicação. No geral, a adoção de tecnologias digitais por parte de jornalistas empreendedores é congênere aos usos que já são feitos pelos negócios jornalísticos mais tradicionais. Assim, o debate sobre o jornalismo empreendedor na literatura inspira "um estado de espírito" de coragem e risco, mas mantém-se em congruência com práticas já testadas e conhecidas.

O mesmo drama é vivido pelas próprias empresas de comunicação que, embora em escala e complexidade maiores, buscam igualmente garantir sua sobrevivência sem provocar grandes rupturas em seu modelo organizacional. As empresas têm intensificado suas estratégias de inovação e renovação desde pelo menos os anos 70 do século passado como forma de ampliar o alcance para seus produtos e para as suas marcas (BARBOSA, 2014, p. 3).

Em artigo sobre inovação em grandes corporações, a pesquisadora Saad identifica três ondas de inovação nos grandes meios de comunicação (SAAD, 2016, p. 75). A primeira onda, chamada pela autora de "primórdios da inovação tecnológica no jornalismo", é caracterizada pela aquisição de novas tecnologias e pela busca de modelos de negócio sustentáveis capazes de manter intactos os pilares consolidados do negócio informativo. Essa foi a fase das convergências de redações online e offline, a proposta de modelos de receitas com os *paywalls*; a contratação de profissionais multitarefa, entre outros (SAAD, 2016, p. 75).

Num segundo momento, há a percepção por parte de *publishers* e pesquisadores de que a empresa informativa tem como objeto central a captação e a disseminação de informações (e notícias) por meio de uma multiplicidade de dispositivos. É nessa fase que

fica evidente a importância de se estabelecer formas de relacionamento e interação com a audiência (SAAD, 2016, p. 76).

Já a terceira onda, ainda não consolidada, seria marcada por um ideal menos convencional capaz de alterar o clássico ambiente informativo através da visão de que audiência-economia-tecnologia devem ser consideradas como um campo interconectado inovador para as empresas jornalísticas. Neste momento, estimula-se o uso de narrativas em formato multi e hipermídia baseadas em modelos que envolvem o trinômio dados-metadados-formatos (BERTOCCHI, 2016); a utilização de técnicas de alavancagem do processo de inovação tecnológica tais como: *Open Innovation*, *Design Thinking*, *Canvas*, *Creative Co-collaboration*, entre outros. São iniciativas fundadas numa "visão ecossistêmica, focada em inovações para além das já conhecidas em torno de modelos de negócio ou introdução de novos dispositivos" (SAAD, 2016, p.77).

Existe um espectro de possibilidades de inovação para os negócios informativos, alega autora, e a ação inovadora pode ocorrer em quaisquer de suas etapas: na gestão e estratégia do negócio, na definição de processos e recursos redacionais, nos formatos narrativos, na absorção e aplicação de tecnologias, no relacionamento com a audiência; ou mesmo serem ações combinadas entre essas categorias (SAAD, 2016, p. 77).

Para Fonseca e Barbosa, a inovação no jornalismo é um "fenômeno de múltiplas dimensões" capaz de renovar ou criar novos produtos e serviços, ou mesmo novas formas de produção e consumo; isso conforme um conjunto de elementos se articulam de forma favorável (desenvolvimentos técnicos, legislação, anunciantes, instituições de ensino, profissionais, sindicatos, empresas intermediárias, consumidores, entre outros) (FONSECA e BARBOSA, 2014, p. 2).

Assim, a inovação no jornalismo tende a se manifestar mais nas mudanças das práticas jornalísticas do que no desenvolvimento de tecnologias digitais. Para além disso, a inovação na mídia e para a mídia exige uma visão ecossistêmica do ambiente, incluindo a participação ativa da sociedade. As empresas jornalísticas "são o reflexo e pulso da sociedade onde se inserem" e inovar neste tipo de organização precisa considerar "as necessidades informativas desta sociedade" e, também, as "formas de acesso, consumo e informações por ela utilizadas" (SAAD, 2016, p. 78).

Para o caso do empreendedorismo jornalístico, isso significa dizer que inovar não é o mesmo que "sair da redação" e abrir um negócio de jornalismo digital (ou se tornar

freelancer) como forma de sustento alternativo diante da falta de empregos nas empresas de mídia tradicionais. A inovação está em fazê-lo e, adicionalmente, adotar uma visão sistêmica da comunicação que ultrapasse a monotonia das empresas informativas tradicionais.

Para inovar, esse empreendimento jornalístico deverá inaugurar um modelo singular, inédito e visionário de negócio, promovendo rupturas em suas diversas camadas: equipes, estratégias, processos, formatos narrativos, audiências e tecnologias. Ou seja, sem ser mais um galho na mesma árvore, esse empreendimento deverá se posicionar como uma startup de jornalismo.

CULTURA GLOBAL DE STARTUP

No formato startup, o fator inovação é inescapável. A motivação nos bastidores das empresas deste tipo é colocar ideias inovadoras em prática para transformar um mercado ou mesmo inventá-lo (BLANK, 2010). Alterar um paradigma existente e modificar o comportamento das pessoas tem sido o grande "why" (a motivação mais forte) impulsionador de empresas com essas características (SINEK, 2009).

Conforme apontado pelo Startup Ecosystems Report (2012-2013), o fenômeno das startups começou a despontar predominantemente na região do Silicon Valley e na cidade de Nova Iorque pelos idos de 1965-1975. Após passar por duas décadas de maturação, colecionando fracassos e sucessos, o mercado de startups cresceu em confiança e infraestrutura, o que possibilitou a criação de empresas⁶ inovadoras de porte global (KLEIN, 2009; MAIA, 2016).

No Brasil, as startups e seus discursos acabam emergindo mais tarde que nos EUA. As menções ao termo startup no jornal Folha de S. Paulo entre os anos de 2000 e 2015 indica o espraiamento do assunto na opinião pública: até 2012, a ocorrência do termo não chega a somar uma dezena de menções no jornal; em 2013, alcançam o total de 28 registros; e, a partir de então, crescem até chegarem a 79 menções publicadas em 2015 (MAIA, 2016).

É possível encontrar uma definição mais ou menos estável na literatura sobre o que seja uma *startup company*: é uma organização que possui um modelo de negócios escalável e replicável (BLANK, 2010); uma iniciativa projetada para entregar um novo produto ou serviço em condições de extrema incerteza (RIES, 2011); uma empresa de

base tecnológica que demonstra potencial de crescer muito rapidamente e atingir uma escala maior que a sua região geográfica de origem (MAIA, 2016, p.16-17).

Empresas do tipo startups estão longe de serem "versões menores" de "empresas maiores", como ressalta Blank (2010). Para o autor, diferentemente de grandes corporações, as startups possuem um ciclo de vida com desafios e decisões únicos, os quais exigem tecnologias, habilidades e estratégias completamente distintas das praticadas em empreendimentos comuns. Não raras as vezes, as startups nem imaginam de antemão como será seu produto ou serviço, quais tecnologias usar e sequer o perfil de seus potenciais clientes.

A partir de Blank e Dorf (2012), Maia (2016) e Sarmiento e Costa (2016), organizamos esse ciclo de criação e desenvolvimento de startups em três grandes fases; observando, naturalmente, que cada empresa possui suas próprias singularidades e apresenta no cotidiano de suas operações algumas diferenças diante desse esquema teórico:

1. **Inovação e potencial de escalabilidade** - Em sua primeira fase, a startup precisa chamar a atenção e apresentar um pitch⁷ convincente que revele seu potencial inovador para os fundos de investimento, também chamados de aceleradoras de startups. Os fundadores da startup precisam, no geral, ter formação específica em empreendedorismo, administração de empresas e noções de inovação, além de uma boa rede de contatos para a captação de capital. Uma vez convencidos de que o negócio pode ser escalável globalmente e de forma acelerada, e que tem chance de provocar inovações em um segmento de mercado (ou demonstrar capacidade de criar um mercado até então inexistente), os investidores colocam um montante de capital significativo na empresa para que ela inicie suas operações. Nesse início, os conselhos que servem para grandes corporações são "irrelevantes" para a startup, funcionam como "distrações" e, mais grave, representam um "perigo" para a empresa em termos de crescimento e gerenciamento de pessoas e processos, conforme apontam os autores supracitados.
2. **Adaptações rápidas no modelo de negócio** - Antes de se tornar uma empresa global lucrativa, a startup passa por uma segunda fase na qual ocorrem ajustes no seu modelo de negócio, processos, produto, serviços e estratégias. As mudanças são aplicadas num ritmo veloz e revelam-se bem mais frequentes em comparação com aquelas observadas em empresas comuns. Falhar, aprender com os erros, corrigir e

seguir adiante rompendo com padrões existentes está na ordem do dia. O modelo de negócio ainda não é totalmente conhecido, novas equipes são contratadas e testadas e ainda não há ainda fluxo de caixa positivo. Essa fase de transição da startup se distingue da fase comum de transformação de um empreendimento pequeno que ganha envergadura devido a fatores não necessariamente vinculados à inovação.

3. **Domínio do mercado e lucro** - Ao longo de sua terceira fase, a startup valida seu modelo de negócios junto aos clientes e segue crescendo muito rapidamente. As estratégias, agora consolidadas, passam a ser replicáveis geograficamente, permitindo a expansão de produtos e serviços para novas regiões e países até alcançar a escala global. O objetivo final aqui é atingir o *cash-flow breakeven*, ou seja, gerar lucro. O domínio do mercado é garantido posteriormente pela dificuldade dos concorrentes de copiarem o modelo de negócios desenvolvido previamente de forma singular.

Como se nota, o foco das startups está em primeiramente descobrir uma trilha inovadora (e de alto risco) para resolver problemas reais da sociedade e ir se adaptando velozmente ao longo da jornada para concretizar tal inovação, isso antes mesmo de gerar lucros. Essa caminhada é possível porque suas operações recebem aportes de capital em formato de *rounds* (rodadas) de investimentos de tempos em tempos, o que garante combustível para crescer com velocidade até o domínio de um mercado. Isso significa que as startups dependem de capital externo para se levantarem, de forma que não há como o empreendedor alavancar seu negócio sem antes deixar sua startup elegível ao investimento (MAIA, 2016. p.135).

O que se chama hoje de "cultura de startup" é um espírito descontraído e de culto ao sucesso que se desenvolveu no âmbito dessas empresas de crescimento acelerado. Os profissionais de startups geralmente trabalham em ritmo intenso, sob pressões, e deles são exigidas soluções criativas para problemas que nunca tiveram contato antes. Como forma de compensação, não precisam respeitar um código de vestimenta e têm direito a certas regalias, como passar uma hora na "sala de descompressão" jogando vídeo-games; gozam de benefícios especiais (viagens, academia de ginástica etc.), além de serem estimulados a relaxarem através de programas de socialização corporativa (festas e *happy hours* com bebidas gratuitas etc.).

Muitas empresas jornalísticas de pequeno porte adotam essa "cultura de startup" para parecerem mais divertidas e atraírem profissionais menos conservadores, mesmo sendo

empreendimentos que emulam modelos de negócios já conhecidos (e muitas vezes desgastados). Essas pequenas empresas geralmente não podem se dar ao luxo de crescer totalmente desprovidas de capital e lucro: isso implicaria deixar de remunerar seus empregados ou mesmo interromper suas operações. Isso não as impede de serem inovadoras, mas a falta de rodadas de capital torna-se um fator limitante e dificulta a elaboração de propostas disruptivas.

STARTUPS DE JORNALISMO

Existem atualmente mais 2,6 milhões de startups espalhadas pelo mundo e 15 mil delas são consideradas "startups de mídia", conforme listagem apresentada pelo AngelList, plataforma criada em 2010 para aproximar startups de investidores⁸. O site mostra as startups separadas em subcategorias, como "Conteúdo" (aqui entram as iniciativas Contently, 9GAG e Nuzzel); "Notícias" (entre elas NewsWhip, Vice, Politico e The Skimm); "Publicações" (como o Medium), entre outras.

As startups de jornalismo⁹ formam uma subcategoria de 447 empresas cadastradas nessa plataforma entre os anos de 2012 e 2017¹⁰. A maior parte tem origem nos Estados Unidos, Europa e Ásia. Encontramos apenas uma ocorrência de startup brasileira listada, a produtora DMP. Somente nos meses de janeiro e fevereiro de 2017, o AngelList recebeu o cadastro de 12 novas empresas de jornalismo, sendo uma startup na América Latina (Fig. 1).

Novas startups de jornalismo cadastradas entre Janeiro e Fevereiro de 2017 no site AngelList

NOME	PROPOSTA DE VALOR*	ORIGEM
Jornu	Notícias e conteúdo fornecido a você por profissionais jornalistas não algoritmos.	ALEMANHA (Munique)
Cortapluma	Revista cultural latino-americana com perspectiva de gênero.	CHILE (Santiago)
Populate	Produto digital desenhado para engajamento cívico.	ESPANHA (Madri)
Knedia	Plataforma baseada em dados para produção, consumo e discussão de mídia.	EUA (Elkin)
DevLab Creative	Plataforma para publicação on-line hiperlocal.	EUA (Indianapolis)
Sparkr News	Notícias úteis. Tome a ação relevante, faça a diferença enquanto você lê a notícia.	EUA (Los Angeles)
TrumpTracker.news	Noticias baseadas em fatos reais para combater notícias falsas. Combatemos o barulho com conhecimento.	EUA (Nova Iorque)
ADC Strategy	Notícias digitais e consultoria em conteúdo.	EUA (Nova Iorque)
The Codex	Coletivo de pensamento independente.	EUA (Portland)
Mediao	Plataforma web para trazer informações relevantes.	FRANÇA (Bordeaux)
BloombergQuint	Multi-plataforma de negócios indiano e noticiário financeiro.	ÍNDIA (Mumbai)
Right	Mídia disruptiva para uma mudança duradoura.	INGLATERRA (Londres)

Fig. 1 - Elaborado pela autora com dados apurados em 11 fev. 2017 via ANGELLIST.

* A proposta de valor é apresentada pela própria startup e recebeu livre tradução dessa autora.

Para Deuze, as startups de jornalismo, bem como os coletivos editoriais e demais iniciativas feitas nos limites da profissão, fazem parte de uma tendência global ascendente; e são elas as organizações com maior potencial de inovação no jornalismo. Em seu projeto "Beyond Journalism", ainda em desenvolvimento, o autor tem monitorado o surgimento e evolução de startups de notícias ao redor do mundo, buscando entender as maneiras como o jornalismo digital toma forma no contexto de novas saídas empresariais (DEUZE, 2017, p. 10-11).

Em conclusões parciais, o autor afirma que, com poucas exceções, a maioria das startups de jornalismo globais estudadas ainda não ganha dinheiro suficiente para compensar suas despesas e boa parte delas luta diariamente para manter o negócio de pé -- o que, para ele, não se configura necessariamente um problema, já que faz parte da rotina do jornalista-empresendedor criar soluções diferentes para cenários desafiadores (DEUZE, 2017, p. 15).

As startups de mídia não têm sido tradicionalmente o principal foco de investimento dos fundos de risco (*venture capital*), embora movimentações significativas tenham ocorrido nos últimos anos: a AOL gastou US\$ 315 milhões para adquirir o portal Huffington Post em 2011; a editora alemã Axel Springer SE assumiu o site Business Insider em 2015 num acordo de US\$ 343 milhões; a divisão Turner da Time Warner Inc. liderou a rodada de financiamento de US\$ 15 milhões do Mashable em 2015; o TheSkimm arrecadou US\$ 8 milhões em financiamento liderado pela 21st Century Fox Inc. Os fundos ainda impulsionaram várias startups de mídia como BuzzFeed Inc., Vice Media LLC e Vox Media Inc. (BLOOMBERG, 2017, online).

No Brasil, assim como na América Latina¹¹, a maioria dos empreendimentos jornalísticos não recebe aportes agressivos de capital, como usualmente é esperado ocorrer num cenário de startups. Conforme aponta pesquisa realizada em 2016 pelo projeto Interatores, os empreendimentos nativos digitais brasileiros buscam levantar recursos através de estratégias que avizinham-se das praticadas pelas grandes empresas de comunicação, e muitas delas comprovadamente ineficientes para sustentar o negócio, tais como: publicidade, assinaturas e venda de conteúdo, cursos e palestras, promoção de eventos, crowdfunding, entre outros.

Sem a força de investimentos para tornar o negócio escalável (e passar pelas típicas fases de desenvolvimento de startups, como apresentamos previamente), boa parte

das empresas jornalísticas estudadas no projeto afirma que a escassez de recursos é, de fato, um obstáculo a ser superado a curto prazo; bem como as incertezas no cenário macro-econômico, o desconhecimento do mercado e o despreparo das equipes (INTERATORES, 2015-2016).

Apesar de alguns desses empreendimentos jornalísticos se apresentarem como startups, dois terços das iniciativas pesquisadas têm um planejamento de *business* bastante precário para uma empresa desse formato: elas não dedicam um tempo para elaborar um plano de negócios, a maioria depende muito das redes sociais para divulgação, e várias deixaram de lado o desenvolvimento de uma estratégia de inovação clara e definida -- competência que ainda parece ser um desafio para os jornalistas-empresendedores (SAAD, 2016. p.85).

Certas propostas brasileiras parecem destoar dessa corrente, aproximando-se mais do modelo global de startups. Esse é o caso do Canal Meio (uma newsletter gratuita que oferece o resumo das principais notícias do dia) e o Drive Premium (newsletter paga dirigida a assinantes corporativos interessados em seguir de perto a cobertura política em Brasília). Ainda que sem investimentos claramente anunciados, observamos nos discursos dos fundadores dessas suas startups brasileiras sinais claro de quebra de laços com os modelos de meios tradicionais e uma forte preocupação em promover a escalabilidade acelerada da empresa¹².

Pela nossa hipótese, o jornalismo de startup brasileiro está passando atualmente pelo seu primeiro estágio de desenvolvimento: um estágio experimental no qual pequenas empresas jornalísticas são criadas com "espírito e cultura de startup", embora não necessariamente deslanchem como startups cumprindo as três fases já supramencionadas: a) apresentação de um modelo de negócios com potencial inovador, recebimento de investimentos agressivos e busca de escalabilidade; b) adaptação rápida e sofisticação do modelo de negócios e, por fim, c) domínio do mercado (ou inauguração de um novo mercado informativo) com geração de lucro.

Pelo menos três pontos, todos interconectados, ajudam a elaborar essa nossa hipótese desse primeiro estágio experimental de caráter probatório:

- a. **Motivação.** "Abrir uma startup" tem representado uma saída glamurosa e aparentemente simples de empreendimento jornalístico. Ainda se fala em startups como a criação de pequenas empresas, individuais ou coletivos editoriais, capazes de

remediar as demissões em massa realizadas pelas empresas jornalísticas tradicionais. Como já dito, a motivação geralmente é outra num cenário mais maduro de startups: resolver um problema real da sociedade (e o qual ainda ninguém se propôs a resolver), provocando rupturas e inovações na lógica do consumo informativo de forma significativa (sem volta) e ampla (geralmente em escala nacional ou global).

- b. **Modelo de negócio e financiamento.** "Ir com a cara e com a coragem" -- ou seja, sem elaborar conceitos, discursos e planos de captação de investimentos de riscos, apenas emulando os modelos de negócios jornalísticos tradicionais -- representa uma redundância ainda a ser superada pelas iniciativas que se colocam como inovadoras. As startups precisam apresentar uma proposta suficientemente persuasiva para atrair capital e conseguir transformar um mercado. Vale ressaltar que no jornalismo de startup (tal como no caso do jornalismo empreendedor e freelance) as questões éticas são raramente abordadas de forma direta, revelando igualmente que o debate sobre o binômio editorial versus comercial ainda permenece pouco explorado.
- c. **Formação para negócios inovadores.** Empreender exige habilidades e competências específicas, um conhecimento que se constrói e consolida consoante o mercado de startups se afasta de iniciativas clássicas e começa a comprometer-se com projetos visionários. Num contexto embrionário, como o atual, a maioria dos jornalistas empreendedores ainda não demonstra ampla experiência com administração, captação de recursos, criação de modelos de negócios, gestão de equipes, métodos facilitadores de inovação etc. Importa notar que historicamente o processo de comunicação tradicional separou os jornalistas das decisões nos negócios e os demoveu de qualquer responsabilidade pelo sucesso das organizações jornalísticas (DEUZE e WITSCHGE, 2015, p.19), o que acaba agravando essa condição.

CONCLUSÕES

Seguindo a lógica da cultura global de startups, podemos dizer que o jornalismo de startup, um tipo de jornalismo empreendedor pós-industrial, se destaca por adotar uma visão sistêmica da comunicação que ultrapassa a monotonia das empresas informativas tradicionais. São empreendimentos jornalísticos que buscam inaugurar um modelo singular, inédito e visionário de negócio, promovendo rupturas em suas diversas camadas: equipes, estratégias, processos, formatos narrativos, audiências e tecnologias.

Ou seja, sem ser mais um galho novo na mesma árvore, criar uma startup de jornalismo não significa "sair da redação" e abrir um negócio de jornalismo digital (ou se tornar freelancer) como forma de sustento alternativo diante da falta de empregos nas empresas de mídia tradicionais. Para além disso, as startups de jornalismo são empresas que desbravam uma trilha inovadora (e de alto risco) para resolver problemas reais da sociedade. Precisam se adaptar velozmente ao longo da jornada para concretizar tal inovação, isso antes mesmo de gerar lucros.

A empreitada é possível porque suas operações recebem aportes em formato de rounds (rodadas) de investimentos frequentes, o que garante combustível para crescer com velocidade. Isso significa que as startups dependem de capital externo para se levantarem, de forma que não há como o empreendedor colocar seu negócio de pé sem antes preparar um discurso convincente sobre o potencial de sua startup. Isso significa que seus fundadores necessitam construir conhecimentos sobre administração, captação de recursos, criação de modelos de negócios, gestão de equipes, métodos facilitadores de inovação etc.

Pela nossa hipótese, o jornalismo de startup brasileiro está passando atualmente por um estágio experimental de caráter probatório. Nele, pequenas empresas jornalísticas são criadas com esse "espírito e cultura de startup", mas sem vivenciar as três fases pelas quais a maior parte das startups globais passam. Ou seja, não necessariamente apresentam de modelo com potencial inovador; dificilmente recebem investimentos agressivos para escalar de forma global; e, por consequência, ainda não inauguram de fato um novo mercado informativo.

Como pistas para futuras pesquisas, sugerimos investigações e análises que possam mapear e categorizar a evolução das startups brasileiras de jornalismo a partir do que chamamos nesse artigo de cultural global de startups. Sugerimos, ainda: a) identificar as startups que estão abrindo caminhos para o segundo estágio de desenvolvimento; b) tipificar os modelos de negócios apresentados pelas startups jornalísticas; e c) mapear os tipos de habilidades e competências que são exigidos dos jornalistas-empresendedores comprometidos com a inovação jornalística.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present**, Tow Center for Digital Journalism. Columbia Journalism School, 2013. Disponível em: <<http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism>>. Acesso em: 11 jan. 2017.

BARBOSA, Suzana. Agentes de inovação, renovação e de reconfiguração para o jornalismo em tempos de convergência. **Revista Cibercomunicación**, Santiago de Compostela, v. 1, n. 1, p. 1-8, 2014.

BERTOCCHI, Daniela. **Dos Dados aos Formatos: a construção de narrativas no jornalismo digital**. Curitiba: Editora Appris, 2016.

BLANK, Steve e DORF, Bob. **The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company**. Pescadero: K & S Ranc, 2012.

_____. **A Startup is Not a Smaller Version of a Large Company**. 14 jan. 2010. Disponível em: <<https://steveblank.com/2010/01/14/a-startup-is-not-a-smaller-version-of-a-large-company/>>. Acesso em: 12 fev. 2017.

BLOOMBERG. **VC Funding Is Drying Up for Media Startups**. 10 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-08-10/vc-funding-is-drying-up-for-media-startups>>. Acesso em: 12 fev. 2017.

BRIGGS, Mark. **Entrepreneurial Journalism: How to build what's next for News**. Los Angeles: Sage, 2012.

_____. **Jornalismo 2.0: como sobreviver e prosperar - um guia de cultura digital na era da informação**. Editado em português pelo Knight Center for Journalism in the Americas, 2007. Disponível em: <https://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo_20.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2017.

CARBESSE, Renaud. Tino para os negócios e bom jornalismo? A figura do jornalista empreendedor nos debates sobre o futuro da profissão. **Brazilian Journalism Research**, v. 11, n. 1, p.262-283., 2015.

DEUZE, Mark e WITSCHGE, Tamara. O Que o Jornalismo está se Tornando. **Revista Parágrafo**, v.4, n. 2, p. 6-21, julho/dezembro 2016.

_____. Além do Jornalismo. **Leituras do Jornalismo**, v. 2. ano 2, n. 4, p. 1-31, julho/dezembro 2015.

DEUZE, Mark. Considering a possible future for Digital Journalism. **Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication**, v.8, n.1, p. 9-18, 2017.

DRAFT. **Canal Meio: uma startup de jornalismo que quer resolver nada menos do que a desinformação**. 8 fev. 2017. Disponível em: <<http://projetodraft.com/canal-meio-uma-startup-de->

jornalismo-que-quer-resolver-nada-menos-do-que-a-desinformacao/#sthash.n9T4q6Yu.dpuf>. Acesso em: 12 fev. 2017.

FONSECA, Adalton dos Anjos e BARBOSA, Suzana. Affordances indutoras de inovação no jornalismo móvel de revistas para tablets. In: XXV Encontro Anual da Compós, 2016, Goiânia, **Anais...** Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2016, p 1-32. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/affordancesinovadorasemrevistasparatablets_adalton_suzana_16fev2016_template_21fev2016_3384.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2017.

GROHMANN, Rafael e ROXO, Michelle. Os discursos sobre o jornalista-empendedor em sites especializados na cobertura do campo profissional. **Contemporanea - Revista de Comunicação e Cultura do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA**, v. 13, n.2, p. 471-486, maio/agosto 2015.

IJNET - Rede de Jornalistas Internacionais. **No Brasil, jornalistas superam crise econômica com empreendedorismo**. 30 jan. 2017. Disponível em: <<https://ijnet.org/pt-br/blog/no-brasil-jornalistas-superam-crise-econ%C3%B4mica-com-empendedorismo>>. Acesso em: 12 fev. 2017

INTERATORES. **Pesquisa: Empreendimentos digitais no jornalismo brasileiro**. 2015-2016. Disponível em: <<http://interatores.com.br/>> Acesso em: 11 fev. 2017.

ISAACSON, Walter. **Os Inovadores: Uma biografia da revolução digital**. São Paulo: Companhia das Letras. 2014.

JOURNALISM IN THE AMERICAS. **O que fazer ao ser demitido de um jornal? Este repórter de Brasília criou uma startup e emprega mais de 20 jornalistas**. 8 fev. 2017. Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-17957-o-que-fazer-ao-ser-demitido-de-um-jornal-este-reporter-de-brasilia-criou-uma-startup-e>>. Acesso em: 12 fev. 2017.

_____. **Startups de jornalismo digital compartilharam experiências no Colóquio Ibero-americano**. 26 abr. 2016. Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-17010-startups-de-jornalismo-digital-compartilharam-experiencias-no-coloquio-iberoamericano>>. Acesso em: 11 fev. 2017.

KLEIN, Saul. **Startup Ecosystems Take Time**. 10 nov. 2009. Disponível em: <<http://avc.com/2009/11/startup-ecosystems-take-time/>>. Acesso em: 12 fev. 2017.

MAIA, Marcel Maggion. **Como nascem as startups? Uma análise microsociológica das performances e estratégias discursivas dos empreendedores à procura de capital**. 2016. 179 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo.

RIES, Eric. **The Lean Startup**: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. Nova Iorque: Crown Business, 2011.

SAAD, Elizabeth. Inovação e empresas informativas: aliados, inimigos ou em permanente estado de “discussão da relação”? **Revista Parágrafo**, v. 2, n. 2, p. 72-87, 2016.

SARMENTO, Marcela Regina Climaco e COSTA, Lúcia de Fátima Lúcio Gomes. O Papel Das Aceleradoras Na Consolidação De Novas Empresas De Cultura Empreendedora a Luz Da Metodologia Lean Startup. **EmpíricaBR - Revista Brasileira de Gestão, Negócio e Tecnologia da Informação**, v. 1, n. 1, p. 65-86, 2016.

SINEK, Simon. **Start with why**. How great leaders inspire everyone to take action. 2009. Disponível em: <<http://www.startwithwhy.com/Portals/0/Downloads/StartWithWHYChapter.pdf>>. Acesso em: 12 fev. 2017.

STARTUPS ECOSYSTEMS. **Study of the ecosystems around the world; Focusing on Silicon Valley, Toronto and Moscow**. 2012-2013. Disponível em: <http://www.janrecker.com/wp-content/uploads/2013/02/20130213_FinalReport_Startup-Ecosystems.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2017.

NOTAS

- 1 A taxa de empreendedorismo no Brasil, apesar de momentos de queda, segue ascendente desde 2002 (MAIA, 2016). Cerca de 40 milhões de pessoas estão empreendendo, o que coloca o país na quarta posição do ranking mundial em número absoluto de empreendedores, atrás da China, Índia e Nigéria, segundo dados do Global Entrepreneurship Monitor de 2013. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/gem-2013-recorde-de-empreendedores-por-opportunidadedetalhe29,1cc9742e7e294410VgnVCM2000003c74010aRCRD> Acesso em: 12 fev. 2017
- 2 O projeto Reinventar Jornalistas RJ, criado em 2015 por um grupo de profissionais de mídia do Rio de Janeiro, organiza workshops gratuitos de empreendedorismo para jornalistas a cada duas semanas. O site Brio Hunter avalia as habilidades do jornalista e faz um trabalho de coaching para que ele possa se recolocar no mercado ou seguir pelo caminho do empreendimento jornalístico.
- 3 Cf. JOURNALISM IN THE AMERICAS. **O que fazer ao ser demitido de um jornal? Este repórter de Brasília criou uma startup e emprega mais de 20 jornalistas**. 8 fev. 2017. Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-17957-o-que-fazer-ao-ser-demitido-de-um-jornal-este-reporter-de-brasilia-criou-uma-startup-e>>. Acesso em: 12 fev. 2017.
- 4 Segundo números do Volt Data LAB, desde 2012 já ocorreram 1.646 demissões de jornalistas em redações e 5.750 demissões totais em empresas de mídia. Cf. <http://passaralhos.voltdata.info/> Acesso em: 11 fev. 2017.
- 5 Cf. IJNET - Rede de Jornalistas Internacionais. **No Brasil, jornalistas superam crise econômica com empreendedorismo**. 30 jan. 2017. Disponível em: <<https://ijnet.org/pt-br/blog/no-brasil-jornalistas-superam-crise-econ%C3%B4mica-com-empreendedorismo>>. Acesso em: 12 fev. 2017
- 6 Uber, Facebook, Instagram, Twitter, Airbnb são exemplos de empresas que começaram como startups e alcançaram o mercado global. No Brasil, destacam-se Nubank, QuintoAndar, Peixe Urbano, Groupon, Easy Taxi, BuscaPé, entre outros.
- 7 A esse discurso de convencimento dá-se o nome de "pitch", uma breve apresentação oral sobre o plano de negócios, a equipe de fundadores e o produto/serviço de uma startup (MAIA, 2016, p. 127-128).
- 8 Cf. <https://angel.co/media-1> Acesso em: 11/02/2017.

- 9 A plataforma não define com clareza sua taxonomia de startups, deixando para o próprio leitor interpretar as diferenças entre startups de "mídia", "notícias", "conteúdo" e "jornalismo".
- 10 A plataforma CrunchBase compila um número aproximado de 434 startups de jornalismo, entre elas ProPublica e Storify. Cf. <<https://www.crunchbase.com/category/journalism/c704ac44d7ba7cbe146c1503d4e620f0>>. Acesso em: 11 fev. 2017.
- 11 Na América Latina, destacam-se empresas como o Chequeado, organização argentina fundada em 2009 para promover a verificação de dados; o GkillCity.com, do Equador, portal criado para fomentar o debate de temas polêmicos sem polarização; o Ojo Público, site peruano que se converteu em um dos espaços de jornalismo investigativo de maior destaque na região; entre outros. Cf. JOURNALISM IN THE AMERICAS. **Startups de jornalismo digital compartilharam experiências no Colóquio Ibero-americano**. 26 abr. 2016. Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-17010-startups-de-jornalismo-digital-compartilharam-experiencias-no-coloquio-iberoamericano>>. Acesso em: 11 fev. 2017.
- 12 Cf. JOURNALISM IN THE AMERICAS. **O que fazer ao ser demitido de um jornal? Este repórter de Brasília criou uma startup e emprega mais de 20 jornalistas**. 8 fev. 2017. Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-17957-o-que-fazer-ao-ser-demitido-de-um-jornal-este-reporter-de-brasilia-criou-uma-startup-e>>. Acesso em: 12 fev. 2017 e também DRAFT. **CanalMeio: uma startup de jornalismo que quer resolver nada menos do que a desinformação**. 8 fev. 2017. Disponível em: <<http://projetodraft.com/canal-meio-uma-startup-de-jornalismo-que-quer-resolver-nada-menos-do-que-a-desinformacao/#sthash.n9T4q6Yu.dpuf>>. Acesso em: 12 fev. 2017.

Artigo recebido: 15 de fevereiro de 2017

Artigo aceito: 04 de abril de 2017