

## O Novo Perfil do Jornalista nas Assessorias de Comunicação: Estudo de Caso da Caramelo Comunicação e *Coworking*<sup>1</sup>

Lia Moreira FARIAS<sup>2</sup>  
Vânia Maria Magalhães TAJRA<sup>3</sup>  
Universidade de Fortaleza, Fortaleza

### RESUMO

Esta pesquisa trata das novas tendências de mercado relacionadas aos profissionais da área de jornalismo, como o empreendedorismo. Objetiva compreender como a tecnologia e o empreendedorismo têm transformado o mercado jornalístico e exigido novas competências desse profissional. Embasa-se em uma revisão literária focada em analisar a influência de diversos fatores, como a internet e a globalização, na formação e nas habilidades exigidas aos jornalistas na era digital e também em um estudo de caso sobre a Caramelo Comunicação e *Coworking*. A empresa em questão se encaixa na temática da pesquisa por ser uma agência de comunicação integrada, idealizada e administrada por profissionais de comunicação, entre eles um jornalista.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo; empreendedorismo; tecnologia; estudo de caso.

### Introdução

Esta pesquisa partiu da compreensão de que o desenvolvimento da tecnologia trouxe consigo muitas mudanças para a sociedade, nos mais diferentes aspectos – cultura, consumo, indústria, contextos empresariais – e no jornalismo.

Além de mudanças no cenário empresarial, o avanço da tecnologia da informação trouxe inovações às telecomunicações, à imprensa e aos meios de comunicação, que resultaram em novos comportamentos da sociedade e em um novo processo de comunicação social (KUNSCH, 2007, p. 40).

A mudança nas funções dos jornalistas não aconteceu só nas redações. Segundo Kunsch (2006, p. 24), a modernização da industrialização obrigou as empresas a se comunicarem com seus públicos internos e externos, diante da concorrência que aumentava e dos novos processos da comunicação. Para Kunsch (2007, p. 42), passou a ser um imperativo que as organizações tenham uma comunicação viva, permanente e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

<sup>2</sup> Graduada no Curso de Jornalismo da Universidade de Fortaleza-Unifor. Email: [lmoreirafarias@gmail.com](mailto:lmoreirafarias@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do artigo. Doutoranda pela Universidade do Minho, professora do Curso de Jornalismo da Universidade de Fortaleza-Unifor Email: [vaniatajra33@msn.com](mailto:vaniatajra33@msn.com)

que preze pela transparência. O assessor de imprensa, por exemplo, atuando desde 1906, passa a ser um profissional com competência em outros terrenos.

Segundo Mafei (2008, p. 45), o mercado atualmente busca um profissional que seja um comunicador multidisciplinar que não se limite em ser um especialista em técnicas de apuração, redação e edição jornalística, mas que entenda a comunicação organizacional de forma integrada (comunicação institucional, mercadológica e interna).

O presente trabalho é uma pesquisa qualitativa, com a aplicação do método estudo de caso. Esse método, segundo Godoy (1995, p. 25), tem como propósito fundamental analisar intensivamente uma dada unidade social, e é uma das principais metodologias quando os pesquisadores procuram responder às questões “como” e “por quê” certos fenômenos ocorrem. Para fazer esta análise, visitou-se a agência Caramelo Comunicação e *Coworking*, que além de se encaixar na pesquisa pelos serviços de solução de comunicação integrada que oferece, foi idealizada e inaugurada por comunicadores, cujas formações acadêmicas se dividem entre publicidade, *design* e jornalismo.

Após o processo de análise, as considerações finais se baseiam de forma estruturada nos fatos investigados e observados no estudo de caso e nas referências bibliográficas, baseadas nos autores citados no decorrer da pesquisa.

## **O Mercado e as Mudanças Estruturais**

Atualmente, a sociedade se encontra em um meio cada vez mais suscetível a mudanças geradas pelos avanços tecnológicos. Esse contexto é descrito por diversos autores como a “sociedade da informação”. Weirthen (2000, p. 71) explica que a sociedade da informação “[...] é o principal traço característico do debate público sobre desenvolvimento, seja em nível local ou global, no século XXI”. O autor defende que o termo “sociedade da informação” sobrepõe o conceito de “sociedade pós-industrial”, a fim de incluir o que ele chama de “novo paradigma técnico-econômico”.

Castells (2000, p. 78) descreve a sociedade da informação como um elemento de amplificação do sistema capitalista, que atua desde a década de 1980. O autor atribui a esse paradigma as seguintes características:

- Informação como matéria-prima: diferente de revoluções anteriores, quando só a informação agia sobre a tecnologia, na sociedade da informação a tecnologia progride para que se atue na informação.
- Penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias: sendo a informação inerente a todas as atividades humanas, todos os processos da existência individual e coletiva são diretamente moldados pela tecnologia.
- Lógica de redes: particular de todo conjunto de relações, pode ser adotada em qualquer tipo de processo graças às novas tecnologias.
- Flexibilidade: os processos são reversíveis, assim como organizações e instituições podem ser modificadas pela reorganização de seus componentes. O novo paradigma tecnológico tem a capacidade de reconfigurar aspectos decisivos em uma sociedade caracterizada por mudança e fluidez organizacional.

Duas décadas depois do surgimento do primeiro provedor de internet de acesso comercial do mundo e do *world wide web*, segundo Pinho (2003, p. 49), a internet se transformou, por causa de sua velocidade de disseminação, em potente impulsionador de novos negócios, além de oferecer serviços, notícias e diversão. De acordo com Silveira (2004, p. 42), a crescente evolução das tecnologias digitais abrange a convergência dos meios de telecomunicação com sistemas de computação, sendo a internet o meio mais abrangente dessa convergência. Castells (2000, p.87) explica que a evolução na tecnologia influenciou no aumento da produtividade, na melhora do padrão de vida e nas formas sociais de organização econômica e que conhecimento e informação sempre foram elementos indispensáveis para o desenvolvimento da economia. No contexto da era informacional e global, surge então uma economia que Castells descreve como sistemática, profundamente independente, que se torna cada vez mais capaz de aplicar seu progresso em tecnologia, conhecimentos e administração.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.7) desde o ano 2000, a nova onda de tecnologia permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos. Impulsionada principalmente pela internet e pela acessibilidade dos dispositivos eletrônicos, a tecnologia permite que os indivíduos se expressem e colaborem entre si. Esse avanço resultou em grandes mudanças nos consumidores e no mercado.

Com o crescimento da comunicação global, as organizações começaram a usar a força dos meios de comunicação para interagir com o público. De acordo com Kunsch (2006), a prática da comunicação nas organizações no Brasil, por exemplo, começou efetivamente durante a industrialização do país na década de 1950. Em países como os Estados Unidos, a atividade especializada hoje chamada de assessoria de imprensa ou assessoria de comunicação já era exercida (CHAPARRO, 2011, p. 33). Mais de um século depois, a comunicação nas empresas continua a ter um papel mais abrangente, pois a internet se estabelece cada vez mais como um novo âmbito da comunicação social.

Quando se fala sobre internet sob um contexto histórico, é impossível não associá-la a empreendedorismo. Para Castells (2004, p. 77), a internet mudou o mundo empresarial e também foi moldada por ele. O autor discorre que a “grande rede” foi o meio indispensável e fator determinante para a nova economia, tendo em vista que a própria difusão da internet foi obra dos empreendedores de empresas de tecnologia, como as encontradas no Vale do Silício. Os empreendedores da internet, partindo da definição de Dornelas (2014, p. 19) de que empreendedor é alguém que assume riscos e começa algo novo, são empresários que conseguiram fazer sucesso por meio de suas ideias, mostrando que na nova economia, em que a internet atua, a inovação empresarial funciona como força motriz.

Schumpeter (1947) descreve empresas empreendedoras como empresas que introduzem novos *commodities*, empresas que introduzem novidades tecnológicas na produção de velhos *commodities*, organizações que apresentam novas combinações comerciais, como a abertura de novos mercados para produtos ou novas fontes de materiais, e corporações que consigam reorganizar uma indústria, criando um monopólio. No Brasil, o início do movimento empreendedor aconteceu na década de 1990, quando, de acordo com Souza (2001, p.33) o ensino do empreendedorismo foi institucionalizado no país.

Além disso, nesse mesmo período o Serviço de Apoio à Micro e Pequena Empresa (Sebrae) se tornou uma referência nacional na disseminação da cultura do empreendedorismo, Dornelas (2014, p. 13) aponta que antes do surgimento dessas entidades, a criação de pequenas e médias empresas era muito pouco discutida no país, pois fatores como o ambiente político e econômico e a falta de informação para os

empreendedores dificultava que esses pioneiros tivessem a iniciativa de criar novos negócios.

Outro desenvolvimento da economia mundial, que de acordo com Nicolaci da Costa (2014, p. 956) também é estimulado pelas tecnologias da informação, é a economia criativa. De acordo com Machado (2012, p. 91), atualmente a economia criativa está relacionada à habilidade e à criatividade, que, se empregadas de forma estratégica, têm potencial para a criação de renda e empregos por meio da geração e exploração da propriedade intelectual.

A prática empreendedora em combinação com a inovação tecnologia tem muito a contribuir com a criação de novos negócios. Outro fator que pode ser uma oportunidade de inovação é a necessidade. Drucker (2005, p. 93) descreve que a necessidade de processo aperfeiçoa um sistema já existente ou substitui uma ligação que esteja fraca.

Rainho (2008, p. 26) define o empreendedor brasileiro como “por necessidade”, por ser do tipo que se viu obrigado a abrir um negócio por falta de opção. Exemplifica o empreendedor brasileiro através da atividade autônoma no jornalismo. Segundo ele, a prática *freelance* é a que mais cresce na área jornalística (RAINHO, 2008, p. 18). Esse fenômeno acontece principalmente por fatores ligados à desarticulação da economia e ao enxugamento das equipes nas redações e assessorias de imprensa. Segundo Rainho (2008), a atividade *freelance* no jornalismo é uma legítima manifestação empreendedora. A vantagem da atividade jornalística *freelance* reside no fato de que a concorrência está no nível da competência do indivíduo, de seus talentos e de sua capacidade comercial e organizacional.

### **Jornalista empreendedor**

Em um contexto em que a gestão do conhecimento é um preceito para a sobrevivência empresarial, a função e a incumbência do jornalista da área de assessoria de comunicação são ampliadas (CASTRO, 2012). Nessa tendência, o autor defende que a informação se torna obsoleta cada vez mais depressa, por esse motivo são exigidos dos profissionais de Jornalismo novos conhecimentos e aptidões (CASTRO, 2012).

A mudança no mercado de trabalho conseqüentemente se reflete no ensino universitário de jornalismo. De acordo com as *Novas Diretrizes Curriculares Nacionais* (2013), implementadas pelo Ministério da Educação, o curso passa a ser bacharelado

especificamente em jornalismo, deixando claro logo no seu artigo 4º que o empreendedorismo é parte fundamental desse novo modelo:

[...] A elaboração do Projeto Pedagógico do curso de bacharelado em jornalismo deverá observar os seguintes indicativos: a) formar profissionais com competência teórica, técnica, tecnológica, ética, estética para atuar criticamente na profissão, de modo responsável, produzindo assim seu aprimoramento. b) enfatizar, em sua formação, o espírito empreendedor e o domínio científico, de forma que sejam capazes de produzir pesquisa, conceber, executar e avaliar projetos inovadores que respondam às exigências contemporâneas e ampliem a atuação profissional em novos campos, projetando a função social da profissão em contextos ainda não delineados no presente [...] (BRASIL, 2013, p. 9).

De acordo com Acosta e Santos (2012, p. 24), a comunicação, por ser uma área relativamente recente no campo acadêmico, vem sendo modificada eventualmente. Os autores esclarecem que a globalização, em conjunto com a instantaneidade e rapidez dos meios de comunicação, muda cotidianamente os modos de trabalho dos profissionais de jornalismo, relações públicas, publicidade e *marketing*. Pelo fato de a administração ter sido quase sempre paralela à atividade profissional dos comunicadores, a comunicação social vem gradativamente se adaptando para definir um profissional atualizado e com habilidades de gestão. Até pouco tempo atrás, a função do jornalista era basicamente emitir notícias ou conceitos, sem que houvesse um grande trabalho em relação à recepção das mensagens difundidas pelos meios (ACOSTA; SANTOS, 2012, p. 29).

No Brasil, a atividade da assessoria de imprensa e relações públicas teve início em 1909, por meio do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, durante o mandato de Nilo Peçanha (1909-1910). Em 1937, nasceu o Departamento de Imprensa e Propaganda, órgão que se ocupava da divulgação e censura de informações (MAFEI, 2008, p. 33).

Mas foi a partir do governo de Juscelino Kubitschek, em 1956, que a assessoria de imprensa e as relações públicas se evidenciaram, pois assim como em outros países essas atividades se desenvolveram de forma rápida no Brasil, por copiarem o modelo norte-americano de comunicação institucional (CHAPARRO, 2011, p. 23).

Segundo Kunsch (2006, p. 23), no governo de Juscelino, com a promessa de cinquenta anos de progresso em cinco de mandato, grandes empresas multinacionais

passaram a se instalar no país. No âmbito interno das empresas, o jornalismo empresarial ganhou força com a produção dos boletins informativos. A partir da ditadura militar em 1969, muitos jornalistas passaram a ocupar ao mesmo tempo cargos nas redações e nas assessorias públicas, com a tarefa de publicar nos noticiários os *press releases* elaborados em nome do governo (MAFEI, 2008, p. 35).

Segundo Schaun e Rizzo (2008, p. 18), o novo milênio traz consigo mudanças que envolvem paradigmas dos mais diversos temas, como a valorização da cidadania, a concorrência global e o consumo responsável. Por esses fatores, o perfil do profissional de comunicação (seja de jornalismo, publicidade ou relações públicas) passou a ser delineado de forma mais ampla e complexa, tendo em vista a necessidade de que esses profissionais estejam aptos a serem gestores e líderes. Schaun e Rizzo (2008, p. 20) incluem algumas das seguintes características para descrever o novo perfil do profissional de comunicação:

- Informação: alguém capacitado para usar a informação estrategicamente, a favor da organização que representa, principalmente em momentos de crise, não hesitando em utilizar os meios disponíveis para construir uma opinião pública bem informada.
- Transparência nas ações: um jornalista corporativo que seja apto a interpretar o ambiente externo. Alguém que, no âmbito das organizações (multinacionais ou instituições públicas), mantenha viva a ideia de multiplicidade cultural e levante questões dos direitos humanos e de cidadania.
- Formação cultural: um profissional que teve como base de sua instrução a diversidade, o estudo de diversas áreas de ensino, como pensamentos filosóficos e conhecimento da tecnologia, além da habilidade de falar outros idiomas.
- Análise, reflexão e crítica: o pressuposto de uma informação ampla é para que se formem profissionais críticos, capazes de analisar a realidade, pois é uma habilidade inerente para um bom desempenho nas funções de assessoria, consultoria e liderança.
- Visão de mercado e da concorrência: é essencial que se conheça o mercado e os concorrentes para que se aja estrategicamente.

- Avaliar processos e projetos: nos últimos 10 anos, empresas dos mais diferentes segmentos criaram programas de responsabilidade social em troca de reconhecimento. O novo profissional deve propor-se a analisar tanto o desenvolvimento quanto o resultado e o impacto social desses projetos.

De acordo com Castro (2012, p. 25), o novo perfil do jornalista assessor de comunicação empresarial é o de um profissional com habilidades estratégicas, capaz de gerir equipes de trabalho, de desenvolver competências profissionais além da sua área específica e tradicional, como competências técnicas e conhecimentos gerais de administração. Mafei (2008, p. 41) pontua que no âmbito das empresas, especialistas em estudos organizacionais defendem o conceito de comunicação integrada, em que estariam organizadas as áreas de comunicação mercadológica (*marketing* e propaganda), comunicação interna e comunicação institucional (assessoria de imprensa e relações públicas).

A comunicação institucional é uma modalidade composta pelas subáreas ou pelos instrumentos que convergem para formar uma comunicação da organização em si, como sujeito institucional perante seus públicos, a opinião pública e a sociedade em geral. Esses instrumentos são as relações públicas, o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, a propaganda institucional e a identidade corporativa.

Diante de um novo cenário, faz-se necessário entender a atuação do novo profissional de jornalismo no mercado atual. Como atuar diante de uma sociedade multisetorial? Como atender a demanda de um mercado em constante mutação? Quais são as expectativas desse novo jornalista em relação ao mercado empreendedor? Como conciliar o jornalista tradicional que transita pela literatura, pela busca de notícias, pelo factual, com o *social media*, empreendedor digital, *designer* gráfico e outras funções semelhantes?

Por causa da variedade de funções nas quais o jornalista pode atuar, é recorrente que esse profissional atue em ambientes que estimulam a criatividade e a dinamização do trabalho. No Ceará, alguns profissionais já trabalham com essa perspectiva, como ocorre com a Caramelo Comunicação e *Coworking*, agência escolhida para o estudo de caso apresentado nesta monografia.

### **Estudo de caso: Caramelo Comunicação e *Coworking***



---

A Caramelo Comunicação e *Coworking* é uma agência de comunicação e *design* gráfico atuante desde 2009. A empresa se encaixa como estudo de caso da pesquisa por ser idealizada e administrada por bacharéis em comunicação social, um jornalista e uma publicitária, que se associaram para empreender. O escritório oferece serviços nas áreas de assessoria de imprensa, publicações editoriais, apresentações institucionais, *clipping* impresso e de *web*, gerenciamento de crise, projetos de identidade visual, logotipo e sinalização.

A sociedade entre jornalista e publicitária foi descrita como uma vantagem competitiva, pois juntos eles combinam o domínio do texto jornalístico, tanto no âmbito das redações quanto institucional, com a habilidade em *design* para desenvolver projetos gráficos e de identidade visual. Antes de se instalar na atual sede, a Caramelo passou seus primeiros seis anos de funcionamento ocupando duas salas de um prédio comercial. Aquela estrutura começou a inquietar os sócios, que sentiam falta de um espaço disponível para receber profissionais de outras áreas, trocar conhecimento e engajar e acomodar novas pessoas em projetos da agência. Os sócios se preocupavam com o fato de que mesmo trabalhando em uma empresa de comunicação a estrutura física da Caramelo não propiciava o relacionamento com pessoas além dos próprios clientes.

Hoje, além dos serviços em comunicação, a Caramelo também reserva parte de seu espaço físico para seu espaço de *coworking*. A ideia de ter um ambiente de trabalho compartilhado veio alguns anos após a inauguração da empresa, pois os gestores estavam interessados em modelos de negócios próximos ao compartilhamento de ideias. O *coworking* é uma modalidade de negócios definida pelo trabalho em escritórios compartilhados. Segundo Cisne, Arasaki e Santos (2015, p. 169), o *coworking* é um modelo de negócio viável a pequenos negócios e *startups*, visando à produtividade e ao *networking* profissional.

## **Metodologia**

O método escolhido para este trabalho monográfico foi o estudo de caso, descrito por Godoy (1995, p. 21) como um dos mais conhecidos caminhos para se realizar uma pesquisa qualitativa<sup>4</sup>. A principal característica do estudo de caso é analisar

---

<sup>4</sup> A pesquisa qualitativa é uma possibilidade de se estudar fenômenos que acontecem com os seres humanos e suas relações sociais. Os estudos qualitativos tem uma perspectiva de que um fenômeno pode ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte(...). Para tanto, o pesquisador vai a campo (...) (GODOY, 1995, p. 21).

---

intensivamente uma determinada unidade social, como um grupo de pessoas ou uma empresa (GODOY, 1995, p. 25).

Esse método se aplica ao presente trabalho pelo fato de o estudo de caso ter se tornado a estratégia preferida para responder “como” e “por quê” alguns fenômenos acontecem, quando há pouca possibilidade de controle sobre os eventos estudados e quando o foco de interesse é sobre fenômenos atuais, que só poderão ser analisados dentro de algum contexto social, tendo em vista que os objetivos específicos desta pesquisa são: compreender as novas tendências de mercado relacionadas aos profissionais da área de jornalismo e identificar as habilidades desses profissionais. A pesquisa empírica foi feita por meio de uma entrevista semiestruturada com o jornalista gestor da Caramelo, Paulo Jr.

#### *Entrevista semiestruturada*

Para Marconi e Lakatos (2016, p. 180), nesse tipo de entrevista, o entrevistador tem autonomia para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. Flick (2004, p. 96) explica que além das questões abertas, que podem ser adicionadas pelo entrevistador, também devem ser feitas perguntas controladas pela teoria, direcionadas para as hipóteses, fazendo alusão à literatura científica do assunto ou ao conhecimento prévio do entrevistador.

Na entrevista em questão, feita com jornalista fundador da Caramelo, Paulo Jr., o roteiro foi dividido em três tópicos: a) a agência Caramelo Comunicação e *Coworking* (investigação sobre os motivos pelos quais a empresa foi inaugurada, a sua história e sobre como o jornalista pode atuar dentro dela); b) o novo perfil do jornalista (fatores que levaram à mudança do mercado de trabalho dos jornalistas profissionais) e c) o *coworking* (como e por que esse modelo de trabalho foi adotado pela Caramelo).

Como citado por Rainho (2008, p. 28) previamente, o empreendedor brasileiro muitas vezes chega a essa condição por necessidade. A Caramelo, no entanto, não se enquadra nessa afirmação, pois a idealização da empresa não ocorreu porque seus donos haviam perdido seus empregos e se viam sem outra opção, ela aconteceu a partir do princípio empreendedor defendido por Dornelas (2014, p. 8), de que empreendedores são indivíduos visionários, que questionam, assumem riscos e começam algo novo.

---

Sobre a mudança do perfil do jornalista profissional, o entrevistado reconhece que percebe essa evolução e a atribui à tecnologia. Segundo Paulo Jr., além dos meios de comunicação, as empresas também entenderam que veículos tradicionais como televisão e jornais impressos não têm o mesmo impacto que já tiveram e viram que podem falar diretamente com seu público. Por causa dessas mudanças, trazidas pelas novas mídias, o jornalista teve que passar a entender outras linguagens além daquelas relacionadas aos veículos de comunicação.

Durante a entrevista, o gestor explicou que a missão da Caramelo como empresa no século XXI tem muito a ver com a forma com que o empreendedorismo pode ser aplicado ao Jornalismo. Quando questionado sobre o papel da Caramelo no atual contexto em que se vive hoje, o jornalista explica que o desafio é fazer com que a comunicação se torne indispensável, principalmente no âmbito empresarial. Para ele, é ainda recorrente encontrar organizações que, quando têm sensibilidade e orçamento disponível, estão dispostas a investir em comunicação para solucionar alguns de seus problemas, ainda que, ocorrendo qualquer problema orçamentário, o investimento em comunicação é um dos primeiros a ser cortado.

É sob essa perspectiva que o fundador da Caramelo vê a oportunidade de empreender no campo jornalístico. Ele relata que alguns de seus clientes estão interessados em vincular material jornalístico em plataformas como *blogs* especializados, *sites*, *newsletters* e notícias para *blogs*, e não necessariamente em veículos tradicionais de comunicação. “O jornalista empreendedor surge da própria demanda de mercado, as empresas precisam de pessoas para gerar conteúdo”, explica Paulo Jr.

### **O jornalista gestor**

Levando em consideração as novas características a serem empregadas em um novo profissional, é natural que se espere que esse novo perfil tenha novos papéis na comunicação organizacional. Aplicando-se à presente pesquisa monográfica, o papel desse profissional pode ser encontrado no perfil do gestor da Caramelo. De acordo com Carneiro (2007 apud SCHAUN; RIZZO, 2008) em sua palestra realizada na Entrega do Prêmio da Associação Brasileira de Relações Públicas, esses aspectos são:

- Capacidade de ser um líder: Essa capacidade se baseia, entre outras coisas, em influir nas decisões, promover relacionamentos sustentáveis e estabelecer

alianças. Características que se encaixam na administração da Caramelo pelo gestor em questão, pois uma das vantagens citadas por ele sobre a abertura do próprio negócio foi a de ter autonomia para tomar decisões e seus próprios riscos. Em relação aos relacionamentos sustentáveis, o *coworking*, como já foi explicado previamente, é o maior exemplo; já no estabelecimento de alianças, essa aproximação pode ser exemplificada por meio do contato estabelecido com faculdades e universidades para a realização de cursos de extensão universitária na Caramelo.

- Desempenhar o papel de educador: Um dos papéis do novo profissional é compartilhar conhecimento, aconselhar gestores, orientar organizações e compartilhar as mudanças. Quando questionado sobre a contribuição de sua empresa para a sociedade, Paulo Jr. explicou que a cooperação está em tornar a comunicação indispensável no campo empresarial, pois atualmente, mesmo havendo grandes investimentos em comunicação em muitas empresas, ainda existem muitos administradores que não têm sensibilidade para perceber a importância de se comunicarem com seus públicos (internos ou externos) e só pensam em investir em comunicação quando se veem em situações de crise de imagem.
- Desenvolver o espírito de empreendedor: A criação da Caramelo Comunicação e *Coworking* foi uma ação empreendedora, pois Paulo Jr., em parceria com suas sócias, abriram a empresa buscando crescimento profissional e simultaneamente assumindo riscos. O gestor enxerga a oportunidade de empreender na área de jornalismo por entender que as empresas têm interesse em acrescentar conteúdo às suas marcas por meio de material jornalístico.

### **Considerações finais**

Compreende-se que por modificar tantos setores da sociedade, como o consumo, os meios de produção e as organizações, o jornalismo também sofre mudanças. Nas redações, novas formas de produção de notícias e a divulgação ganham mais possibilidades em acessibilidade, qualificação de público, custos de produção e instantaneidade. Na área de atuação jornalística em organizações, assessores de comunicação e de imprensa passam a ser mais estratégicos em suas ações, visando um relacionamento mais direto, transparente e duradouro com os públicos. Constatou-se a

relevância das novas demandas de mercado quando, em 2013, foram implementadas, pelo Ministério da Educação, as novas diretrizes curriculares nacionais para o curso de jornalismo.

Estudo de caso escolhido para ilustrar a teoria de que a tecnologia mudou o mercado de trabalho de jornalismo e as incumbências do profissional jornalista, a agência Caramelo Comunicação e *Coworking* foi inaugurada por sócios que, mesmo de diferentes áreas de atuação na comunicação, desenvolvem as funções citadas para o novo perfil profissional, como orientar outros gestores. Além dos fatores citados, estampa o que foi discorrido sobre a nova economia, parte da sociedade que agora tem a informação como matéria-prima. Por meio da implantação do *coworking*, a Caramelo passa a buscar tecnologia, relacionamentos sustentáveis e compartilhamento da informação.

A partir da entrevista, pode-se perceber que o empreendedorismo no jornalismo não se resume apenas à necessidade. O empreendedorismo no jornalismo está na percepção de que as organizações têm conteúdo a oferecer ao público, aos consumidores, e que é o jornalista o agente responsável por esse relacionamento. Para isso, o profissional precisa conhecer os meios tecnológicos disponíveis para um melhor desempenho.

A pesquisa também levantou o papel do novo perfil do jornalista, o que foi reconhecido nas ações administrativas do gestor entrevistado no estudo de caso. Constatou-se que o gestor em questão é um profissional que influencia nas decisões, estabelece relacionamentos sustentáveis, orienta gestores e muda a realidade de empresas que passam a ter marcas mais valorizadas por entenderem que a comunicação é um fator determinante para o sucesso de uma organização, interpreta mudanças, de forma que se possa colher bons frutos no futuro, e desenvolve o espírito empreendedor, por assumir riscos e criar algo inovador.

Pode-se concluir que o novo perfil do jornalista já pode ser encontrado no mercado de trabalho, inclusive no cearense; no entanto, esse perfil de profissional estratégico, multidisciplinar e empreendedor ainda não é o padrão entre os jornalistas atuantes no mercado.

## **Referências bibliográficas**

ACOSTA, Alexandre Carvalho; SANTOS, Adalcio Machado dos. **Gestor: o novo perfil do profissional de comunicação. Percepções**, Caçador, v. 1, n. 1, p. 24-38, jan. 2012.

BRASIL. Parecer CNE/CES nº 39, de 12 de setembro de 2013. Diretrizes curriculares nacionais para o curso de graduação em jornalismo. Brasília, DF, 2013. 14 p. Disponível em: <[http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_docman&view=download&alias=14111-pces039-13&category\\_slug=setembro-2013-pdf&Itemid=30192](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=14111-pces039-13&category_slug=setembro-2013-pdf&Itemid=30192)>. Acesso em: 2 ago. 2016.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura: a sociedade em rede**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2000.

\_\_\_\_\_. **A galáxia internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004. 325 p.

CASTRO, Alexandre. **O jornalista assessor de comunicação empresarial na sociedade da informação e do conhecimento**. Valladolid: [S.n.], 2012. 28 p. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/castro-alexandre-2013-jornalista-assessor-comunicacao.pdf>>. Acesso em: 19 jul. 2016.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 33-51.

CISNE, Caroline Santos de; ARASAKI, Paula Hidemi Kaneoya; SANTOS, Neri dos. **Coworking: compartilhando mais que espaços? Revista Gestão Industrial**, Ponta Grossa, v. 11, n. 3, p. 168-182, set. 2015. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/revistagi/article/view/2873/2205>>. Acesso em: 5 out. 2016.

COSTA, Ana Maria Nicolaci da. **Economia criativa, a Web 2.0 e o vírus da exposição de talentos. Psicologia Ciência e Profissão**, Brasília, v. 34, n. 4, p. 955-970, out. 2014.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. 5. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2014. 267 p.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios**. São Paulo: Pioneira, 2005. 378 p.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004. 312 p.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, maio 1995. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n3/a04v35n3.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215 p.

KUNSCH, Margarida Maria Kröhling. **Comunicação organizacional complexidade e atualidade. Novos Olhares**, São Paulo, v. 9, n. 18, p. 22-30, jun. 2006.

---

\_\_\_\_\_. **Comunicação organizacional na era digital:** contextos, percursos e possibilidades. *Signo y Pensamiento*, Bogotá, v. 25, n. 51, p. 38-51, jul. 2007. Disponível em: <<http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/3714/3379>>. Acesso em: 18 jul. 2016.

MACHADO, Luiz Alberto. **Economia criativa definições, impactos e desafios.** *Revista de Economia & Relações Internacionais*, São Paulo, v. 11, n. 21, p. 84-109, jul. 2012.  
MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa:** como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2008. 127 p. (Coleção Comunicação).

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2016. 297 p.

PINHO, J. B. **Jornalismo na internet:** planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

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

SCHAUN, Angela; RIZZO, Esmeralda. Um novo perfil do profissional de comunicação. In: SCHAU, Angela; FERREIRA, Dina Maria Martins; RIZZO, Esmeralda. **Estratégias:** comunicação e gestão. São Paulo: Expressão & Arte, 2008. p. 17-28.

SCHUMPETER, Joseph A. **The creative response in economic history.** *The Journal of Economic History*, Cambridge, v. 7, n. 2, p. 149-159, nov. 1947.

SILVEIRA, Marcelo Deiro Prates da. **Efeitos da globalização e da sociedade em rede via internet na formação de identidades contemporânea.** *Psicologia Ciência e Profissão*, Brasília, v. 24, n. 4, p. 42-51, dez. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pcp/v24n4/v24n4a06.pdf>>. Acesso em: 23 ago. 2016.

SOUZA, Eda Castro Lucas de. A disseminação da cultura empreendedora e a mudança da relação universidade-empresa. In: \_\_\_\_\_. **Empreendedorismo:** competência essencial para pequenas empresas. Brasília: Anprotec, 2001. p. 28-41.

WEIRTHEN, Jorge. **A sociedade da informação e seus desafios.** *Ci. Inf.*, Brasília, v. 29, n. 2, p. 71-77, maio 2000.