

OS DISCURSOS SOBRE O JORNALISTA-EMPREENDEDOR EM SITES ESPECIALIZADOS NA COBERTURA DO CAMPO PROFISSIONAL

THE DISCOURSES ON THE JOURNALIST-ENTREPRENEUR IN SPECIALIZED SITES ON THE COVERAGE OF THE PROFESSIONAL FIELD

Rafel Grohmann*

Michelle Roxo**

RESUMO:

O artigo procura compreender como o discurso sobre o jornalismo e o jornalista empreendedor circulou em matérias e artigos de sites especializados do campo profissional (*Portal Imprensa, Comunique-se e Observatório da Imprensa*) nos últimos dois anos (2013 e 2014). Considerando o pano de fundo de transformações no mundo do trabalho, buscaremos compreender como se dão os regimes de visibilidade - a partir da questão discursiva - e a produção de sentido sobre o mundo do trabalho dos jornalistas atualmente, ou seja, quando se fala de jornalismo/jornalista empreendedor, quais são as prescrições de um tipo de prática, modelo produtivo e perfil profissional desejáveis? Podemos pensar em consequências desses regimes de visibilidade para a identidade e trabalho dos jornalistas, e para o próprio jornalismo?

PALAVRAS-CHAVE: jornalista; empreendedorismo; discurso

ABSTRACT:

The paper seeks to understand how the discourse on journalism and the entrepreneurial journalist circulated in texts of specialized sites of the professional field over the last two years (2013 and 2014). Considering the changes of the world of work, we will seek to understand how to give the regimes of visibility - from the discursive question

* Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo - USP. Professor do curso de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero e do Mestrado Profissional em Jornalismo do FIAM-FAAM - Centro Universitário. SÃO PAULO, Brasil. rafael-ng@uol.com.br

** Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Jornalista e Professora do Mestrado Profissional em Jornalismo do FIAM-FAAM - Centro Universitário. SÃO PAULO, Brasil. michelle_roxo@yahoo.com.br

- and the production of meaning about the world of work of journalists today, that is, when talking about the journalist entrepreneur, what are the requirements of a type of practice, model of production and desirable professional profile? Can we think of consequences of these regimes of visibility to the identity and work of journalists, and journalism itself?

KEYWORDS: journalist; entrepreneurship; discourse

INTRODUÇÃO

Ser jornalista hoje, definitivamente, não é o mesmo que no século passado, ou em boa parte dele. Mudaram os processos produtivos, as tecnologias, a própria linguagem jornalística e a sociedade, enfim (Fígaro; Grohmann; Nonato, 2013). A identidade profissional do jornalista e o seu trabalho se inserem nesse processo, que é de lutas e disputas, contradições e conflitos envolvendo a própria definição da profissão.

Se a identidade é construída discursivamente e a partir da diferença, podemos conceber como o discurso de um campo ajuda a legitimar algumas práticas profissionais e atividades de trabalho em detrimento de outras. Essa construção identitária pelo discurso se dá a partir de uma circulação de sentidos no processo comunicacional, considerando a questão da hegemonia, seja a partir dos imaginários provenientes dos meios de comunicação - cinema, ficção televisiva ou mesmo do discurso reiterativo do jornalismo sobre si mesmo - ou dos discursos dos próprios jornalistas sobre o trabalho.

Grohmann (2012), por exemplo, mostra como o *ethos* do jornalista ligado ao repórter de redação das grandes empresas de comunicação é hegemônico mesmo entre os jornalistas *freelancers*, seu objeto de estudo. Como dizem alguns entrevistados: “meus coleguinhas que são jornalistas mesmo, e estão dentro das redações...”; “aí na redação que você sente que é um jornalista mesmo. Trabalhado em casa não parece muito que você é esse profissional” (Grohmann, 2012, p. 133)

Porém, ser jornalista hoje não é somente trabalhar em uma empresa de comunicação. A pesquisa de Mick e Lima (2013) sobre o perfil do jornalista brasileiro mostra que 40,3% dos jornalistas atuam fora da “mídia”. Entretanto, mesmo dentro da “mídia”, há diversas formas de atividades de trabalho que não se igualam à forma tradicional.

Este é o pano de fundo para o presente artigo, que se insere na pesquisa “Os sentidos do empreendedorismo segundo atores do campo jornalístico”, pertencente à Rede de

Estudos sobre Trabalho e Identidade dos Jornalistas. O objetivo é compreender como o discurso sobre o jornalismo e o jornalista empreendedor circulou em matérias e artigos de sites especializados do campo profissional (*Portal Imprensa, Comunique-se e Observatório da Imprensa*) nos últimos dois anos (2013 e 2014).

O CONTEXTO DO EMPREENDEDORISMO JORNALÍSTICO

As condições de possibilidade de emergência e circulação de um discurso sobre o empreendedorismo jornalístico não podem ser compreendidas fora do contexto das transformações estruturais que afetam o mundo do trabalho dos jornalistas e as representações sociais que os atores têm de sua própria prática, como aquelas de natureza tecnológica e relacionada aos processos de trabalho. Estas mudanças que impactam o jornalismo estão associadas, em nível mais amplo, ao movimento de reestruturação macroeconômica, nos marcos do chamado “regime de acumulação flexível” (Harvey, 2003).

Neste cenário, a capacidade de ser flexível, no sentido de se adaptar às circunstâncias e responder com eficiência a elas, torna-se uma espécie de valor social. O imaginário do empreendedorismo, conforme observam Casaqui e Sinato (2015), tem sido associado, entre outros aspectos, à mobilidade, à autonomia das atividades de trabalho, à possibilidade de criar seu próprio negócio e “ser feliz”. Certas disposições são valorizadas, como a mobilização de estratégias individualizadas que permitam aproveitar as “janelas de oportunidade”, de maneira competitiva, inovadora, criativa e eficiente, num mercado onde as vagas de emprego tradicionais não acolhem parcelas significativas da força de trabalho. A maioria das competências necessárias é centrada na figura do indivíduo, louvado por seus acertos e culpabilizado por seus erros. Esta “ideologia meritocrática”, nos termos de Bourdieu (2007), pode ser considerada como uma maneira de dominação, que oculta sua face social, como uma *illusio* ou uma “naturalização das práticas”.

Esse cenário se relaciona às discussões que têm sido realizadas em relação a denominações como “trabalho criativo” (Hesmondhalgh; Baker, 2011), “trabalho cultural” (Ross, 2009; Fuchs, 2015), “trabalhadores do conhecimento” (Mosco; McKercher, 2009). Segundo Andrew Ross (2009), o trabalho cultural é considerado a nova face do “empreendedorismo neoliberal”. Ou seja, o empreendedorismo passa a ser requerido como uma habilidade também para os trabalhadores das áreas de comunicação e cultura. “O perfil preferido é o de um artista lutando anonimamente cuja vulnerabilidade permanente no

trabalho é agora magicamente transformada, sob a nova ordem da criatividade, em um modelo de empreendedor, como um corajoso que enfrenta os riscos” (Ross, 2009, p. 21).

Huws (2014) nota que o trabalho criativo ocupa uma posição contraditória na economia atual, entre a expressão e a expropriação de seu trabalho. Segundo a autora,

há um desejo, por parte dos trabalhadores individuais, de fazer algo significativo na vida, produzir uma marca no mundo, ser reconhecido, apreciado e respeitado, de um lado, e por outro, há a necessidade de uma renda que lhes dê os meios de subsistência, a capacidade de se planejar com antecedência, e algum tempo para passar com os entes queridos. Isso é frequentemente colocado como uma contradição entre um movimento por autonomia e uma busca por estabilidade. Essas contradições são jogadas umas contra as outras, como uma complexa dança nas quais as diferentes formas de controle empresarial dá origem a diferentes formas de resistência por parte dos trabalhadores (HUWS, 2014, p. 124-125).

Ou seja, o empreendedorismo jornalístico não pode ser descolado do contexto do mundo do trabalho no capitalismo atual com suas prescrições. Deuze (2014) procura mostrar a relação entre o jornalismo atual, o contexto tecnológico marcado pela “vida na mídia” (*media life*) - e a sociedade empreendedora. Ele analisa como a Holanda, em crise econômica, vê crescer o número de práticas empreendedoras em seu mercado de trabalho como um todo. A principal justificativa para o empreendedorismo no jornalismo é a busca pela liberdade. Segundo Deuze (2014, p. 16), “a imagem de condições de trabalho cada vez mais flexibilizadas e precárias para jornalistas e outros profissionais de mídia corresponde às tendências do mercado de trabalho holandês como um todo”.

A figura do “jornalista empreendedor” acaba por tensionar a identidade e o trabalho dos jornalistas nos planos das atividades de comunicação e trabalho, tanto no nível discursivo quanto das práticas concretas de produção. Dessa forma, considerando o pano de fundo de transformações no mundo do trabalho, buscaremos compreender como se dão os regimes de visibilidade e a produção de sentido sobre o empreendedorismo jornalístico.

DISCURSO E REGIMES DE VISIBILIDADE

Considerar a dimensão discursiva é imprescindível para a compreensão dos processos comunicacionais com relação à produção e relações de sentido. É ao analisar essa dimensão que conseguimos melhor entender os valores que perpassam esses processos. Como diz Adilson Citelli (2004, p. 31), podemos “‘ler’ a consciência dos homens através do conjunto de signos que a expressa”.

Trata-se de um processo de escolha e de estar no mundo a partir de determinada perspectiva, um olhar: os signos são, por excelência, ideológicos (Bakhtin/ Volochinov, 2010), refletindo e/ou refratando a realidade, e por isso revelam essas escolhas e esses valores que circulam pelo cotidiano. Isso porque a língua não é uma “ferramenta”, mas um lugar dinâmico e vivo que é também lugar de conflitos e dinâmicas - o “micro” do discurso revela dinâmicas do “macro” da sociedade. Segundo Baccega (1998, p. 85), “a escolha de uma ou outra palavra para a realização de uma enunciação concreta é sempre determinada pelas relações sociais”. Ou seja: como os discursos analisados significam e ressignificam as práticas sociais e do mundo do trabalho dos jornalistas?

Então, somente podemos compreender os discursos a partir de sua historicidade, ou na dinâmica dos processos comunicacionais e sociais, isto é, eles só podem ser compreendidos se pensarmos a partir do “primado do interdiscurso” (Maingueneau, 2008). Tudo isso significa que devemos compreender sempre os discursos em diálogo (nem sempre concordantes - na verdade, explicitando também conflitos e contradições) com outros discursos - pois podemos observar as várias vozes presentes nos enunciados e também revelamos “a especificidade do discurso construído no processo” (Baccega, 1995, p. 27). Trata-se de mostrar o caráter dialógico de todos os discursos.

Nesse processo dialógico, enunciar algo é sempre um posicionamento no mundo. Não existe lugar neutro: dizer-se neutro ou não-enunciar já são posições. Dessa forma, dizer algo é também sempre não-dizer outra coisa. Os não-ditos e os silêncios também significam e comunicam. Podemos pensar, então, o silêncio como algo fundante do discurso, elegendo algumas “vozes” que serão enaltecidas e reveladas e outras que serão apagadas, não-mostradas. Segundo Orlandi (1992, p. 92), “é no silêncio que as diferentes vozes do sujeito se entretecem em uníssono. Ele é o amálgama das posições heterogêneas”.

Dessa maneira, podemos conceber os discursos como um jogo de visibilidade/ invisibilidade das vozes, onde a polissemia é domesticada - um apagamento discursivo que produz sentido. Podemos compreender os “regimes de visibilidade”, que, segundo Landowski (2002) são os “modos de aparecer” discursivamente, um modalizador das vozes presentes no discurso.

É também a partir dos regimes de visibilidade que podemos compreender o *ethos*1 de jornalista (e mesmo de trabalhador) nos enunciados analisados em relação ao empreendedorismo jornalístico, pois a identidade só se torna possível a partir da diferença e,

em alguma medida, do silêncio. “o silêncio trabalha as diferenças inscritas nos processos de identificação do sujeito, produzindo seu sentimento de unidade, integrando os diversos aspectos de um sujeito que ‘diz’” (Orlandi, 1992, p. 92).

Além disso, esses “modos de aparecer” também estão relacionados às “prescrições discursivas” sobre o mundo do trabalho - dentro da dimensão da “comunicação sobre o trabalho” (Boutet, 1995). As prescrições do corpus analisado não são exatamente como normas regulamentares ou manuais de conduta, pois não são “obrigatórias” em um ambiente de trabalho - de certa forma, fazendo parte do *zeitgeist* de flexibilidade próprio do capitalismo atual. Essas prescrições devem ser encaradas a partir de atributos desejáveis para o jornalista “ter sucesso” em seu mundo do trabalho. Ou, como afirma Aídar Prado (2013), são como “convocações dos dispositivos comunicacionais”, mostrando o que fazer e o que não fazer para ser um “sujeito de sucesso”.

O que está em jogo, portanto, no material analisado, é o *ethos* de “jornalista empreendedor” nas matérias dos sites especializados na cobertura do campo profissional e os regimes de visibilidades implicados nessa construção identitária: os modos de aparecer do jornalista empreendedor. Que maneiras de pensar o jornalismo, entre outras possíveis, são construídas nos textos que partem do campo profissional para falar de empreendedorismo jornalístico? Que outros sentidos sobre a atividade são “apagados”? Que valores, prescrições e parâmetros identitários emergem daí?

Os discursos sobre o empreendedorismo no jornalismo, nesse sentido, podem ser compreendidos como um discurso circulante, nos termos de Charaudeau (2006), enquanto algo que revela alguns enquadramentos em detrimento de outros, regulando os próprios contratos de comunicação. Partimos desse conceito de circulação para compreender a diversidade do corpus presente nos sites especializados na cobertura do campo profissional, pois consideramos, como Fausto Neto (2013), que há neste espaço uma complexificação dos processos interacionais, bem como das condições de produção das referências - em que a própria linguagem afeta e é afetada. Nesse circuito, podemos compreender melhor os sentidos do empreendedorismo jornalístico. No presente artigo, o olhar se volta à esfera discursiva, de modo a compreender a fala e a comunicação sobre o trabalho (Boutet, 1995), ou: como o discurso significa e ressignifica as práticas sociais e do mundo do trabalho dos jornalistas?

O EMPREENDEDORISMO NOS SITES ESPECIALIZADOS EM JORNALISMO

Mapeamos oito textos, entre artigos e reportagens que abordaram diretamente o tema do empreendedorismo, entre os anos de 2013 e 2014, em três sites especializados em jornalismo². Do portal **Comunique-se**, temos: “Jornalistas empreendedores: da redação para os negócios” (28 de Agosto de 2013); “Jornalista empreendedor: como montar e gerir agências digitais é tema de curso” (3 de Outubro de 2013); ““Sou mais empreendedora do que jornalista”, conta Ana Paula Padrão em bate-papo do Comunique-se” (3 de Setembro de 2014). Do **Observatório da Imprensa**: “Rede Locable busca jornalistas empreendedores” (21 de Janeiro de 2014); “Empreendedor cria ponte entre jornalismo e projetos sociais” (21 de Agosto de 2014); “Jornalistas, tirem suas ideias do papel” (16 de Setembro de 2014). Do **Portal Imprensa**: “Empreendedores apostam em startups voltadas para o jornalismo” (6 de Maio de 2014); “Novas diretrizes no curso de jornalismo privilegiam aulas práticas e empreendedorismo” (8 de Maio de 2014)³.

No corpus analisado, observa-se a valorização de certas disposições subjetivas e comportamentais que orbitam em torno da noção de empreendedorismo. Inovação e criatividade são, por exemplo, palavras-chave dentro de um regime de visibilidade que busca mobilizar atitudes capazes de incrementar o potencial de empregabilidade e responder às exigências de desempenho flexível e “autônomo”. Esses enunciados possuem interdiscursividade com a “classe criativa” apontada por Florida (2011), com um *ethos* que “valoriza a criatividade, a individualidade, as diferenças e o mérito” (Florida, 2011, p. 8).

No texto intitulado “Jornalistas, tirem suas ideias do papel” (Observatório da Imprensa, 2014), Torres faz uma associação entre empreendedorismo por via das *startups* e uma espécie de cultura permanente da inovação. “[As startups] são células embrionárias de um movimento que, apesar de não ser novo, clama por mentes inquietas dispostas a oferecer mais, melhor e, acima de tudo, oferecer o novo, o inusitado”. O trecho em questão nos dá pistas sobre como as *startups* têm sido encaradas como estratégia para a saída da crise do mercado de trabalho. Estratégia que no cenário contemporâneo tem sido estimulada inclusive, segundo Sanchez (2012), no terreno de políticas públicas, que apostam em modalidades tais como cooperativismo, economia solidária e outras “alternativas de emprego e renda”. As pequenas empresas jornalísticas inovadoras se encaixam neste perfil.

Num mercado que estimula a via das saídas individuais, por fora do emprego assalariado tradicional, o empreendedorismo aparece, em algumas passagens, como uma espécie de “salvação” para o jornalismo, para além da produção nas mídias tradicionais e especialmente almejável num cenário de transformações tecnológicas que impactam a profissão.

Já bastante difundido em países como Estados Unidos, sobretudo pela presença no Vale do Silício, esse mercado [das startups] é relativamente novo por aqui, mas já há quem acredite que seja o “futuro da mídia”, principalmente pela crise que a profissão enfrenta e pela mudança no fazer e consumir jornalismo. A busca pelo pote de ouro, literalmente, se dá por definir um modelo rentável de negócio (...). “Estamos estudando novas formas de gerar conteúdo para a profissão continuar existindo. O empreendedorismo pode abrir novas portas, sem precisar dos grandes grupos de mídia. Se mais profissionais investissem nesse mercado, esse levante seria forte o suficiente para mudar a perspectiva das pessoas” [diz o entrevistado Felipe Gazzola]. (PORTAL IMPRENSA, MAIO DE 2014).

Nesse enunciado, podemos observar como o empreendedorismo é visto como “futuro”, “modelo rentável de negócio” como “pote de ouro”, o que evidencia a visibilidade ligada ao capital econômico. A única expressão que destoa claramente deste campo semântico é “levante” - palavra própria do vocabulário político para significar motim, revolta ou insurreição - no sentido de revoluções populares e de transformação social. Nota-se, acima, como o sentido da expressão é deslocado, e como as possibilidades de mudança são situadas não na chave da ruptura, mas das saídas individuais. Ou seja, o *ethos* empreendedor não é contra-cultural ou contra-hegemônico, mas ajusta-se ao “novo espírito do capitalismo” (Boltanski; Chiapello, 2009) e à habilidade própria deste sistema de mudar sem que ocorra uma transformação social. Apesar de falar em “mudanças” no jornalismo, independente dos “grandes grupos de mídia”, o texto cita o Vale do Silício e invisibiliza o fato de que a região abriga um dos maiores polos de empresas de tecnologia do mundo.

O sentido do empreendedorismo como espécie de “salvação” para o mercado jornalístico também se insinua na abertura do texto do Comunique-se (2013), intitulado “Jornalistas empreendedores: Da redação para os negócios”: “*Com o mercado de comunicação saturado e organizações jornalísticas desaparecendo, cada vez mais profissionais da área têm se tornado empreendedores*”. O texto segue sua linha argumentativa apresentando “histórias de três jornalistas que saíram das redações em busca de seus sonhos”. O profissional de sucesso aparece como espécie de personagem exemplar, protagonista de trajetória profissional bem-sucedida que reforça um sentido positivo

sobre as práticas empreendedoras, articulado à lógica de engajamento e de responsabilização individual. Expressões como “inovação”, “prazer”, “criatividade”, “dedicação ilimitada”, “paciência”, “dar o passo à frente” aparecem nas falas de entrevistados selecionados pelo portal, e podem ser lidas como prescrições do “espírito” necessário para alcançar o sucesso. Sucesso este que se relaciona não apenas ao rendimento econômico propriamente dito, mas à possibilidade de dedicar-se a um projeto desejado, um “sonho”. Em alguns casos, vinculando à prática de um projeto de jornalismo empreendedor ao “bem social”, conforme matéria publicada no Observatório da Imprensa em 2014 (“Empreendedor cria ponte entre jornalismo e projetos sociais”).

Olivier Kamanda foi ativista estudantil na Universidade de Princeton, é jornalista de política externa, advogado e foi redator dos discursos da ex-secretária de Estado dos EUA Hillary Clinton. Embora tal currículo pudesse lhe garantir bons empregos, ele optou por se engajar em um projeto que tem como objetivo usar o jornalismo em favor do bem social. (OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA, OUTUBRO DE 2014).

Embora tente se distanciar do aspecto propriamente econômico (a busca do lucro), a perspectiva de “usar o jornalismo em favor do bem social” se ajusta, aqui, a práticas de engajamento em conformidade com o “espírito” do capitalismo contemporâneo. Como aponta Casaqui (2014, p.21), em estudo realizado sobre o cenário português, a figura do “empreendedor social” tem ganhado destaque, quer seja nos discursos midiáticos ou de organizações que assumem o papel de promover o “bem comum” diante do desmonte do Estado de Bem Estar Social. Apoiadas na noção de altruísmo - de um tipo de ação desinteressada ou generosa que se distancia dos interesses econômicos - essas iniciativas de empreendedorismo social são capazes de potencializar rendimentos, sob a forma daquilo que Bourdieu (2004) caracteriza como “lucros simbólicos”.

Em 3 de setembro de 2014, o Comunique-se publica reportagem cujo eixo central constrói-se novamente a partir da positivação do caso exemplar. Desta vez o destaque é dado à trajetória de uma jornalista reconhecida, Ana Paula Padrão, que após alcançar notabilidade atuando em grandes redações, faz incursões no mundo do jornalismo como empresária de mídia, criadora de portal e produtora. A matéria caracteriza a personagem como uma “empreendedora-jornalista” que “não para de investir em novos negócios”. O empreendedorismo se associa aqui à lógica prescritiva de um comportamento supostamente capaz de potencializar as oportunidades e diversificar as modalidades de atuação, a partir de uma “ética empresarial do trabalho” (LÓPEZ-RUIZ, 2007). Esta ética parece estar associada a uma mobilização contínua do “espírito”, ao estímulo

de uma espécie de prontidão ou disponibilidade permanente, com vistas ao aumento do rendimento ou “alta performance”. “O culto da performance aponta para um devir atlético e empresarial da sociedade, um processo de conversão aos valores supremos da concorrência e da conquista” (FREIRE FILHO, 2011, p.40).

“A dedicação deve ser ilimitada”. Estas são as palavras de uma jornalista-empresendedora, entrevistada em matéria do *Comunique-se* (“Jornalistas empreendedores: Da redação para os negócios”), que reforçam o valor da superação permanente e da competição sem descanso.

Para quem está começando, ou recomeçando, é importante traçar um modelo de negócio com foco em inovação, no impacto social e na oportunidade de crescer usando tecnologia. A dedicação deve ser ilimitada. Indico participar dos eventos de empreendedorismo, estudar, escolher o melhor caminho e traçar”. (COMUNIQUE-SE, AGOSTO DE 2013).

Sabe-se da exposição direta da figura dos empreendedores em relação aos riscos e flutuações do mercado. É ele ou ela quem tem de assumir os riscos de suas escolhas profissionais (formação, investimento em ferramentas e local de trabalho, busca por potenciais interessados na oferta de seus serviços etc.), assim como é ela ou ela quem tem de velar pelo sucesso econômico ou arcar com a responsabilidade por possíveis fracassos decorrentes das escolhas que fez. A capa de autonomia, realização pessoal e liberdade no plano individual, no entanto, surge em determinados enunciados sobre o empreendedorismo, em detrimento de características como insegurança no trabalho (Grohmann, 2012). Ao explorar a diferença de trabalhar por conta própria, depois de sua experiência como editora local para um site da Patch, uma jornalista pontua (na condição de entrevistada de texto publicado no Observatório da Imprensa em 2014)⁵: *“A maior diferença é que não tenho mais um chefe me dando orientações. Como editora local na Patch, eu tinha que postar sete vezes por dia. Trabalhando para mim mesma, estabeleço minhas metas em 2 artigos por dia, de segunda a sexta”* .

A aparência de maior liberdade no espaço produtivo tem como contrapartida, segundo Antunes (2001, p.130), “o fato de que as personificações do trabalho devem se converter ainda mais em personificações do capital”. Caso contrário, “serão substituídos por outros que demonstrem ‘perfil’ e ‘atributos’ para aceitar esses ‘novos desafios’” (Antunes, 2001, p. 130). Estes ‘novos desafios’ podem, inclusive, ser associados à necessidade de potencializar vantagens concorrenciais nos momentos de crise, conforme aponta entrevistado de matéria do *Comunique-se* (2013)⁶: “[O momento de crise] É o

pontapé para tomar uma decisão que talvez você nunca tomaria. É preciso acreditar em você e no que faz”, diz o jornalista, que, segundo a matéria, deixou o emprego em uma redação tradicional para se tornar palestrante profissional sobre motivação em empresas e no setor educacional.

Pontuamos anteriormente a recorrência, no corpus analisado, de “narrativas exemplares” que reforçam a ideia de que qualquer um pode ser empreendedor: bastaria querer ou possuir a perseverança necessária para tal empreitada. Isso acaba por invisibilizar e naturalizar as condições sociais das trajetórias desses indivíduos. Com isso, o insucesso é visto apenas como fracasso individual, traduzido como incapacidade e incompetência. Observa-se, assim, como há uma interdiscursividade da ideologia meritocrática com o empreendedorismo, que naturaliza a ideia de competência (e do sucesso e insucesso), com base em explicações naturais e individuais que reforçam a prescrição por autorrealização.

Se alguns textos do corpus analisado privilegiam “narrativas exemplares” de jornalistas-empresendedores, outros enunciados dão visibilidade à importância da dimensão formativa para a prática do empreendedorismo. Em matéria de 3 de outubro de 2013, o *Comunique-se* divulga, sob a chamada “jornalismo empreendedor”, um curso de montagem e gestão de agências digitais online, promovido pelo *Comunique-se Educação*⁷. O curso convida ao aprendizado de “pontos essenciais para quem quer empreender” (e, porque não dizer, tornar-se afinal um “sujeito de sucesso”), destacando a importância de saberes associados ao mundo dos negócios, como tendências de mercado e benchmarking. Significativo é notar que as aulas para jornalistas serão conduzidas por uma especialista em gerência executiva em marketing. Sua “expertise” é anunciada no texto, como forma de justificar a autoridade para o ensino do empreendedorismo. Podemos falar, a partir deste exemplo, em uma interdiscursividade entre o mundo do jornalismo (e as habilidades requeridas dos jornalistas no mundo contemporâneo) e o mundo dos negócios, aproximação explícita que um cuidado distintivo (Bourdieu, 1996) em relação às especificidades do campo (interesse econômico x desinteresse do polo simbólico constituído historicamente em torno do jornalismo) buscava evitar. (OLIVEIRA, 2005).

Em dois textos publicados no Portal Imprensa, em 06 e 08 de maio de 2014⁸, a dimensão formativa associada ao empreendedorismo também é evidenciada, desta vez a partir da referência às novas diretrizes curriculares para o curso de jornalismo. As matérias destacam que o documento inclui entre suas orientações a necessidade de dar ênfase ao “espírito empreendedor” dos estudantes, ao longo da trajetória nos espaços universitários.

A visibilidade dada ao tema, a partir do texto das novas diretrizes, nos permite pensar como o discurso sobre o empreendedorismo tem ganhado espaço ou suporte nas agências de ensino, como um tipo de conhecimento que se afirma como capaz de responder a demandas em termos de empregabilidade e produtividade dos novos jornalistas. Embora não seja o objetivo deste texto explorar aspectos do documento aprovado pelo MEC, compreendemos que a entrada desta orientação no texto curricular tem consequências significativas sobre os sentidos da identidade do jornalista que se busca formar, com relação às prescrições de um tipo de prática, modelo produtivo e perfil profissional desejáveis.

Assim, considerando o corpus selecionado, podemos perceber que a dimensão das “narrativas exemplares” dos jornalistas-empREENDEDORES de alguma forma se complementa com a dimensão formativa, circulando os sentidos entre o “quero ser jornalista-empREENDEDOR” e o “já sou e faço sucesso”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os discursos de um campo sobre o próprio campo acabam por mostrar direcionamentos e legitimações de um dado momento. A partir do material analisado, podemos observar como o empreendedorismo é visto como via de “salvação” para o jornalismo contemporâneo - não como uma “alternativa” no sentido forte do termo, mas como algo ajustado às prescrições hegemônicas do “capitalismo cool” (McGuigan, 2009). Ou seja, não se trata, a rigor, de apresentar alternativas “independentes”: o campo semântico do empreendedorismo traz um maior diálogo com o mundo dos negócios, o que, de certa forma, tensiona aspectos historicamente constituídos em torno da própria identidade jornalística (Oliveira, 2005).

Em suma, o que os regimes de visibilidade analisados nos mostram são, na dialética de expressão e expropriação (ou controle e autonomia), nos termos de Huws (2015) em relação aos trabalhadores criativos, uma valorização da expressão, quase sempre individualizada e naturalizada, de modo que a expropriação é também, em certa medida, positivada. O sofrimento é visto como algo necessário para o “sucesso”, como narrativas exemplares de superação. É preciso, pois, pensar sobre como noções associadas a meritocracia, performance e competência têm circulado com mais frequência como prescrições hegemônicas para as práticas profissionais jornalísticas.

REFERÊNCIAS

- AIDAR PRADO, José Luiz. *Convocações Biopolíticas dos Dispositivos Comunicacionais*. São Paulo: Educ, 2013.
- ANTUNES, Ricardo. *Os Sentidos do Trabalho*. São Paulo: Boitempo, 2001.
- BACCEGA, Maria Aparecida. *Palavra e Discurso: História e Literatura*. São Paulo: Ática, 1995.
- BACCEGA, Maria Aparecida. *Comunicação e Linguagem: discursos e ciência*. São Paulo: Moderna, 1998.
- BAKHTIN, Mikhail/ VOLOCHINOV. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2010.
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. *O Novo Espírito do Capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. *As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. *Razões Práticas*. Sobre a teoria da ação. 5ed. Campinas: Papirus Editora, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp, 2007.
- BOUTET, Josiane (org.). *Paroles au Travail*. Paris: Harmattan, 1995.
- CASAQUI, Vander; SINATO, Angelina. Empreendedorismo social em perspectiva global: bem comum, trabalho e engajamento na retórica do capitalismo contemporâneo. *Revista EPTIC*. V. 17, n. 1, p. 185-198, jan/abr. 2015.
- CASAQUI, Vander. Ideologia do empreendedorismo social: representações do trabalho em tempos de crise do Estado Social português. *Revista Rumores*. V. 8, n.16, p.19-36, julho/dez. 2014.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.
- CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. São Paulo: Ática, 2004.
- DEUZE, Mark. O Jornalismo, a Vida na Mídia e a Sociedade Empreendedora. *Revista Parágrafo*. V. 2, n. 2, p. 4-22, 2014.
- FAUSTO NETO, Antonio. Como as linguagens afetam e são afetadas na circulação? In: BRAGA, José Luiz; FERREIRA, Jairo; FAUSTO NETO, Antonio; GOMES, Pedro Gilberto (org.). *10 Perguntas para a Produção de Conhecimento em Comunicação*. São Leopoldo/RS: Ed. Unisinos, 2013, p. 43-64.

FIGARO, Roseli; NONATO, Cláudia; GROHMANN, Rafael. *As Mudanças no Mundo do Trabalho do Jornalista*. São Paulo: Atlas, 2013.

FREIRE FILHO, João. Sonhos de grandeza: o gerenciamento da vida em busca da alta performance. In: FREIRE FILHO, João e COELHO, Maria das Graças Pinto (orgs). *A promoção do capital humano: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo*. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 27-50.

FUCHS, Christian. *Culture and Economy in the Age of Social Media*. London: Routledge, 2015.

FLORIDA, Richard. *A Ascensão da Classe Criativa*. Porto Alegre: L&PM, 2011.

GROHMANN, Rafael. *Os Discursos dos Jornalistas Freelancers Sobre o Trabalho: comunicação, mediações e recepção*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

HARVEY, David. *A Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Loyola, 2003.

HESMONDHALGH, David; BAKER, Sarah. *Creative Labour: media work in three cultural industries*. London: Routledge, 2011.

HUWS, Ursula. *Labor in the Global Digital Economy: the cybertariat comes of age*. New York: Monthly Review Press, 2014.

HUWS, Ursula. A Ignição no Motor: trabalhos criativos na economia global. *Revista Parágrafo*. V. 1, N. 3, 2015.

LANDOWSKI, Eric. *Presenças do Outro: ensaios de sociosemiótica*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2002.

LÓPEZ-RUIZ, Osvaldo Javier. *Os executivos das transnacionais e o espírito do capitalismo*. Capital humano e empreendedorismo como valores sociais. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2007.

MAINGUENEAU, Dominique. *Gênese dos Discursos*. São Paulo: Cortez, 2008.

McGUIGAN, Jim. *Cool Capitalism*. New York: Pluto Press, 2009.

MICK, Jacques; LIMA, Samuel. *Perfil do Jornalista Brasileiro*. Florianópolis: Insular, 2013.

MOSCO, Vincent; McKERCHER, Catherine. *The Laboring of Communication: will knowledge workers of the world unite?* Lanham, MD: Lexington Books, 2009.

OLIVEIRA, Michelle Roxo. *Profissão Jornalista: um estudo sobre representações sociais, identidade profissional e as condições de produção da notícia*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista (Unesp), Bauru, 2005.

ORLANDI, Eni. *As Formas do Silêncio*. Campinas: Ed. UNICAMP, 1992.

ROSS, Andrew. *Nice Work If You Can Get It: life and labor in precarious times*. New York: New York University Press, 2009.

SANCHEZ, Fábio José Bechara. *Além da informalidade, quem dos direitos: reflexões sobre o trabalho desprotegido*. Tese de Doutorado, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

Material de Análise

EMPREENDEDOR cria ponte entre jornalismo e projetos sociais. *Observatório da Imprensa*. 21 de agosto de 2014.

EMPREENDEDORES apostam em startups voltadas para o jornalismo. *Portal Imprensa*. 6 de maio de 2014.

JORNALISTA empreendedor: como montar e gerir agências digitais é tema de curso. *Comunique-se*. 03 de outubro de 2013

JORNALISTAS empreendedores: da redação para os negócios. *Comunique-se*. 28 de agosto de 2013

JORNALISTAS, tirem suas ideias do papel. *Observatório da Imprensa*. 16 de setembro de 2014.

NOVAS diretrizes no curso de jornalismo privilegiam aulas práticas e empreendedorismo. *Portal Imprensa*. 8 de maio de 2014.

REDE Locable busca jornalistas empreendedores. *Observatório da Imprensa*. 21 de janeiro de 2014.

NOTAS

1. Trata-se de um conceito relacionado à identidade discursiva construída de si mesmo ou do outro (enunciador / enunciatário). Nesse caso, é o *ethos* do “jornalista empreendedor” (enunciatário) construído por um enunciador também jornalista.
2. O material selecionado pode ser definido como um discurso de tipo jornalístico sobre o campo profissional jornalístico. Há, nesse sentido, um enquadramento a partir das narrativas do próprio campo, entendido segundo a noção de Bourdieu (1999).
3. Disponível, respectivamente, em: www.comunique-se.com.br; www.observatoriodaimprensa.com.br; www.portalimprensa.com.br
4. Reportagem intitulada: “Sou mais empreendedora do que jornalista”, conta Ana Paula Padrão em bate-papo do *Comunique-se*”.
5. “Rede Locable busca jornalistas empreendedores” (*Observatório da Imprensa*, 21 de janeiro de 2014).
6. “Jornalistas empreendedores: Da redação para os negócios”. (*Comunique-se*, 28 de Agosto de 2013).
7. “Jornalista empreendedor: Como montar e gerir agências digitais é tema de curso” (*Comunique-se*, 3 de outubro de 2013).

8. “Novas diretrizes no curso de jornalismo privilegiam aulas práticas e empreendedorismo” (Portal Imprensa, 6 de maio de 2014) e “Empreendedores apostam em startups voltadas para o jornalismo” (Portal Imprensa, 8 de maio de 2014).

Artigo recebido: 07 de abril de 2015

Artigo aceito: 10 de junho de 2015