

INOVAÇÃO COMO FÓRMULA DISCURSIVA CONVOCATÓRIA PARA AS PRÁTICAS JORNALÍSTICAS: SENTIDOS MOBILIZADOS POR TEXTOS DO OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA

INNOVATION AS A CONVOCATION DISCOURSE FORMULA FOR JOURNALISM PRACTICES

Rafael Grohmann*

RESUMO:

O artigo discute discursos sobre “inovação” no jornalismo a partir da concepção da inovação como fórmula discursiva convocatória, prescrevendo modos de ser jornalista, diante de uma gramática relacionada a um “espírito empreendedor” no mundo do trabalho. O corpus de análise é formado por textos do Observatório da Imprensa, que consideramos como um dispositivo convocatório central para as práticas jornalísticas

PALAVRAS-CHAVE: convocação, fórmula, inovação, jornalismo, jornalista.

ABSTRACT:

The paper discusses discourses on “innovation” in journalism from the conception of innovation as discursive formula and convocation, prescribing ways of being a journalist in a grammar related to an “entrepreneurial spirit” in the world of work. The corpus consists of texts of Observatório da Imprensa, that we consider as a central device that convocate journalistic practices.

KEYWORDS: convocation, formula, innovation, journalism, journalist.

INTRODUÇÃO

“Será que eu sou a única pessoa que...?”. “Sim, só você, pioneira, vanguardista, barroca, exclusiva, inovadora, diferentona”. O meme “diferentona” foi um dos primeiros no ano de 2016 a se espalhar pela internet brasileira, uma ironia a quem acha que somente a própria pessoa faz determinada coisa. Os discursos circulam e são ressignificados a partir de termos já existentes e materializados na vida concreta, na prática social

* Coordenador Adjunto e Professor do Mestrado Profissional em Jornalismo do FIAM-FAAM - Centro Universitário e professor do curso de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero. SÃO PAULO, Brasil. rafael.grohmann@fiamfaam.br

e comunicacional dos sujeitos. Do vocabulário presente no meme “diferentona”, uma das palavras é inovação, que circula em vários campos, inclusive no jornalismo. Mas o que seria realmente uma inovação ou algo inovador - sem a ironia do meme? Como são os usos da expressão ou quais os sentidos de inovação presentes nos discursos sobre as práticas jornalísticas?

Neste artigo, jogaremos luz sobre os sentidos do termo “inovação” nas práticas jornalísticas e como se relaciona a uma gramática presente na “nova razão do mundo” (Dardot; Laval, 2016) de um “espírito empreendedor”, funcionando, pois, como fórmula discursiva (Krieg-Planque, 2010), convocando (Prado, 2013) os sujeitos jornalistas a serem “inovadores” a partir de determinados regimes de visibilidade, prescrevendo modos de ser jornalista, dessa forma, pensando a inovação como uma fórmula discursiva convocatória para as práticas jornalísticas.

O *corpus* de análise é formado por textos do Observatório da Imprensa, que consideramos como um dispositivo convocatório² central para as práticas jornalísticas. Antes, procuraremos contextualizar os discursos sobre inovação do jornalismo a partir de uma gramática ligada às mudanças no mundo do trabalho.

CONTEXTO DO TRABALHO JORNALÍSTICO

O trabalho dos jornalistas, antes ponto-cego nas pesquisas da área, parece ter sido mais debatido nos últimos anos, como podemos ver, por exemplo, a partir de trabalhos como Mick e Lima (2013), Fígaro, Nonato e Grohmann (2013), Moretzsohn (2014), Barsotti (2014), Waltz (2015), para ficar somente em algumas pesquisas. Há, pois, um cenário de flexibilização de trabalho, com uma variedade de práticas e uma identidade profissional flutuante, o que Deuze e Witschge (2015) chamam de “estado beta permanente” no jornalismo.

De forma panorâmica, podemos considerar que, por um lado, há um cenário de precarização do trabalho, principalmente nos meios tradicionais, considerando o trabalho do jornalista como sintoma da lógica dos conglomerados (Grohmann, 2013). Por outro, há uma proliferação de práticas profissionais, “jornalimos” (Fígaro, 2014), no plural. Pode-se questionar se essas práticas que tem sido mais visibilizadas são velhas ou novas, mas podemos considerar que jornalistas estão em busca de arranjos econômicos outros (Fígaro; Nonato, 2015) como maneira de sustentação para suas atividades de trabalho.

Muitas vezes, como também mostram Fígaro e Nonato (2015), a busca por esses arranjos se justifica pela busca de maior liberdade no trabalho e pode também ocorrer, por certo período, trabalho não-pago, gratuito. Um exemplo é a Ponte Jornalismo, como mostra Bianca Santana (2016, p. 29): “lançado há um ano e meio, somente agora o grupo registrou um CNPJ e está em busca de possibilidades de financiamento. Nesse período, repórteres e editores trabalharam sem receber e dividiram os gastos com a manutenção do site”. Essa situação faz Bennett e Strange (2015) se perguntarem em que medida esses arranjos significam *work with freedom* ou *work for free*.

Nesse contexto, pululam adjetivos como alternativo, independente e empreendedor para o jornalismo - como uma “marca” para o seu próprio trabalho - no sentido de distinção de um jornalismo dito “tradicional”. Sem a pretensão de esgotar o tema nesse artigo, pois não é seu foco central, podemos dizer que essas marcas distintivas se afastam entre si em determinados momentos: por exemplo, o fato da identidade do jornalista “empreendedor” poder estar ligada a uma imagem mais “ajustada” às prescrições do modo de produção capitalista atualmente, enquanto a identidade do “alternativo” estaria mais relacionada a questões contra-hegemônicas. Em outros momentos, por exemplo, o jornalista “independente” ou “alternativo” se vê obrigado a incorporar o espírito empreendedor (Dardot; Laval, 2016) para conseguir auto-sustentação.

Enfim, há um cenário de descentralização das redações, o qual Deuze e Witschge (2015) denominam de “além do jornalismo” - no sentido de uma “miríade real de práticas, conceituações, implicações, bem como para a diversidade de atores e atuantes que moldam de uma forma ou de outra o que o jornalismo é (ou o que ele está se tornando)” (Deuze; Witschge, 2015, p. 23). Embora o mundo taylorista ainda esteja presente no jornalismo, concretizado, por exemplo, em manuais de redação (Roxo, 2013), há um imperativo da flexibilidade e da flexibilização do jornalismo.

Contudo, esse movimento não ocorre somente no jornalismo, pois não podemos descolar as práticas jornalísticas do mundo do trabalho em geral. Antunes (2013) aborda a existência de uma “nova morfologia do trabalho”. Falamos em uma gramática que perpassa esse imperativo da flexibilidade, legitimadora dessa “nova morfologia do trabalho”, convocando e prescrevendo modos de ser e de agir. Essa gramática incorpora expressões como empreendedorismo, disrupção, inovação e criatividade.

Nessa “nova morfologia”, o que era um diferencial - por exemplo, a criatividade e a inovação - se torna uma obrigação, incorporando-se ao valor-mercadoria (Jappe, 2006) e à circulação dos processos comunicacionais e produtivos. Como diz Huws (2015, p. 86), “na ‘economia baseada no conhecimento’³ aspirada cada vez mais pelas políticas públicas, a criatividade é considerada como a matéria-prima essencial para o crescimento econômico”. Dessa forma, trabalhadores considerados “criativos”, “imateriais” e “empreendedores” são localizados também nos processos produtivos do capital. A ideia dos sujeitos como “empreendedores de si mesmos” lhes dá a ilusão de serem gestores do capital. Marx (2013), no capítulo sobre mais-valia absoluta e relativa em “O Capital”, já dizia, em embate com John Stuart Mill:

Mill poderia dizer que o trabalhador, que adianta para si mesmo não só os meios de subsistência, como também os meios de trabalho, seria, na realidade, seu próprio assalariado. Ou que o camponês americano seria seu próprio escravo, que trabalha para si próprio, em vez de para um senhor alheio (...). Na realidade dos fatos, o trabalhador adianta gratuitamente seu trabalho ao capitalista durante uma semana etc. para, no final da semana etc., receber o preço de mercado desse trabalho; isso o converte, segundo Mill, num capitalista! (MARX, 2013, p. 586).

Como também afirmam Dardot e Laval (2016), o empreendedor se define a partir somente de sua intervenção na circulação de bens - e com uma pretensão de universalização de seu espírito. Segundo esse discurso, “a nova ‘gestão de empreendedores [...] pretende[ria] espalhar e sistematizar o espírito do empreendimento em todos os domínios da ação coletiva, em particular no serviço público, fazendo da inovação o princípio universal de organização” (Dardot; Laval, 2016, p. 154). A empresa, então, é colocada como o *locus* ideal de “todas as inovações, da mudança permanente[...]” (Dardot; Laval, p. 330). Enquanto isso, o Estado é visto como seu contrário - um impedimento à criatividade e à inovação.

O jornalista, pois, não está descolado desse contexto, pois, em certa medida,

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 (Grohmann; Roxo, 2015, p. 482).

Nessa gramática “empreendedora” no trabalho jornalístico, na maioria das vezes naturalizada, as expressões surgem como “fórmulas discursivas” (Krieg-Planque, 2010), onde pode também se encaixar a noção de inovação. Isto é, a inovação sendo parte do campo semântico do espírito empreendedor, formatando seus sentidos discursivos no campo profissional jornalístico.

INOVAÇÃO COMO DISCURSO

Compreendemos que a expressão “inovação” é capturada, de alguma forma, pela gramática “empreendedora” e da “nova morfologia do trabalho” (Antunes, 2013; Huws, 2015), mas seu sentido mais amplo nos remete à vida material dos sujeitos sociais. Entendemos, pois, a partir de Marx e Engels (2007) que a transformação da realidade pelos seres humanos pode ser considerada uma inovação. A produção - em sentido generoso (Eagleton, 2012) - de algo novo por meio do trabalho humano. Isto é, a inovação, nesse sentido amplo, pode abarcar toda a vida material e a ontologia do ser social: o que os seres humanos produzem de novo e como transformam a realidade. Conforme Fígaro (2011, p. 289),

compreende-se como a atividade de trabalho e de comunicação, fundamentos da subjetividade e da sociabilidade, são fontes da criatividade, da inovação da produção material, das relações de produção e de poder político, bem como da transformação da sociedade.

A inovação, então, pode ser considerada como atividade criadora humana. Contudo, devemos pensar em sua reapropriação quando pensada a partir do modo de produção capitalista - na produção e circulação do capital. Neste sentido, podemos pensar: 1) na inovação como valor - tal qual expusemos na seção anterior - isto é, como algo incorporado às mercadorias e ao capital, no sentido de adjetivações do capital e produção de mais-valia a partir da inovação; 2) como nessa reapropriação da inovação pelo capital, os sentidos de inovação podem se fechar a partir do que é considerado ou não de valor na produção e circulação do capital.

Para o presente artigo, consideraremos a inovação como discurso, que modaliza, cristaliza ou fecha os sentidos, constituindo discursivizações. Isto é, a inovação a partir de seu funcionamento discursivo e de seu sistema de restrições semânticas (MAINGUENEAU, 2008).

Harvey (2003) e Ampuja (2016) consideram que há, no aspecto discursivo, um fetiche pela inovação principalmente a partir de seu viés tecnológico, uma “inovação pelo amor de inovação” que não pode ser descolada do modo de produção capitalista: “empresários e corporações inovam não porque querem, mas porque eles querem adquirir (como Bill Gates ou Steve Jobs⁴) ou manter (como a General Motors) seus status de capitalistas” (Harvey, 2003, p. 7). Essa centralidade da inovação tecnológica no modo de produção capitalista, na visão de Harvey (2003), dá um poder que ela não possui, como por exemplo, resolver ou transformar questões sociais e culturais por si mesma. “Mas se as tecnologias não podem fazer essas coisas, então por que damos tanta importância à inovação tecnológica?” (Harvey, 2003, p. 3).

Sem a pretensão de trazer um histórico da inovação no mundo capitalista, podemos apenas pontuar que esta palavra também ganha força discursivamente no campo da economia principalmente a partir de Joseph Schumpeter (1977). Para o autor, o empreendedor seria um inovador em relação aos sujeitos com uma vida rotineira, e dessa obra ‘Capitalismo, Socialismo e Democracia’ que vem a expressão “destruição criadora”. Contudo, como afirmam Dardot e Laval (2016), Schumpeter não é um “militante neoliberal”, mas também critica a própria inovação que se “burocratiza” e afirma que nem todos são empreendedores. A concepção de um “empreendedor inovador” espalhado por todas as áreas é mais ligada, então, a um neoschumpeterismo difundido nas décadas de 1970 e 1980. “A referência à figura do empreendedor-inovador delineada por Schumpeter ganhará um alcance nitidamente apologético, tornando-se até mesmo um dos elementos da vulgata gerencial” (Dardot; Laval, 2016, p. 154).

Para Ampuja (2016), o discurso sobre a inovação tem um impacto ideológico e cultural na legitimação do sistema, legitimação essa que também passa pelas práticas jornalísticas. O autor cita Sveiby, Gripenberg e Segercrantz (2012), que pesquisaram artigos científicos sobre inovações e chegaram a conclusão de que, no máximo, 0,4% dos artigos falou algum possível impacto negativo ou indesejável da inovação.

Desta forma, podemos observar, sem a pretensão de esgotamento, alguns fechamentos de sentidos discursivos em relação à inovação, seja pelo aspecto tecnológico, pela questão econômica no sentido de produzir valor para o capital ou na própria positivação da expressão na circulação dos discursos. Assim, a partir da interdiscursividade com outros campos semânticos, inscreve-se o sentido próprio de inovação em determinada formação discursiva.

A partir disso, a “inovação” pode funcionar como uma fórmula discursiva. Para Alice Krieg-Planque (2010, p. 9), trata-se de “um conjunto de formulações que, pelo fato de serem empregadas em um momento e um espaço público dados, cristalizam questões políticas e sociais que essas expressões contribuem, ao mesmo tempo para construir”. Para a autora, a fórmula possui quatro características: 1) possui um caráter cristalizado; 2) inscreve-se numa dimensão discursiva; 3) funciona como referente social; 4) comporta um aspecto polêmico.

Com relação à cristalização, entende-se por signos muito identificáveis que condensam o próprio discurso. É da ordem do relativamente estável (após a gênese e sua circulação) - no sentido de depender do público para o qual se dirigem - e se relaciona a frases feitas ou que se assemelham a slogans e chavões. “Uma palavra se impõe. E se impõe a todos como um remédio [...]. Ela simboliza uma solução. Mas, paralelamente a essa retomada massiva na superfície dos enunciados, a palavra vê seu sentido se dispersar” (Krieg-Planque, 2010, p. 26). Isto é, ao mesmo tempo em que simboliza um remédio e uma solução, ter um sentido dominante não significa que não haja outros sentidos (daí o aspecto polêmico). Já como referente social,

a fórmula é um signo que evoca alguma coisa para todos num dado momento. Consideremos o óbvio: para que esse signo evoque alguma coisa para todos, é necessário que ele seja conhecido por todos. A “notoriedade” do signo, para falar como os profissionais de marketing, é, assim, uma condição necessária para existência “formulaica” desse signo (ou “palavra”, ou “sequência”) (Krieg-Planque, 2010, p. 92)

Neste sentido, a fórmula não funciona sem a circulação pelos dispositivos comunicacionais (Mainueneau, 2001) e seus usos, sendo, portanto, da dimensão mais do discurso do que de algo formalista ou meramente linguístico. “O fato de a fórmula ser co-construída por um material languageiro relativamente estável é igualmente necessário a seu funcionamento como lugar-comum do debate, como significante partilhado” (Krieg-Planque, 2010, p. 74). Assim, no caso do discurso sobre a inovação, poder-se-ia pensar em um lugar-comum que é repetido à exaustão, com sentidos sendo circulados positivamente, sem se ter necessariamente a exata dimensão do que essa “fórmula” significa. Não se trata, pois, de quantificar se “inovação” funciona ou não como fórmula discursiva, pois essa se dá a partir de seu referente social e pela notoriedade. Nos termos de Bourdieu (1987), é pelo efeito de imposição de problemática.

A mídia, então, para Krieg-Planque (2010) também é responsável pela criação e circulação de fórmulas, como um “discurso circulante” (Charaudeau, 2006). Assim, já nos aproximando do objeto central desse artigo - discursos sobre a inovação no jornalismo - trata-se de compreendê-lo, além de fórmula discursiva, como um dispositivo de convocação e prescrição “para captura da atenção e do engajamento na modalização proposta” (Prado, 2010, p. 67).

Nessa convocação, as prescrições funcionam como maneiras para obter o sucesso. Como afirma José Luiz Aidar Prado (2010, p. 68), “modalizá-lo para ser o melhor, para sentir-se confortável, bem adaptado no mundo, para tornar-se o melhor amante, o melhor profissional, para poder fazer o melhor em termos de sucesso”. Dessa forma, há uma normalização discursiva a partir de imperativos como “seja assim” ou “faça isso dessa forma”.

A inovação no jornalismo, assim, pode ser considerada uma fórmula discursiva que convoca e prescreve, parafraseando Rancière (1996), modos de fazer jornalismo, modos de ser jornalista e modos de dizer a inovação de acordo com determinados regimes de visibilidade: “é uma ordem do visível e do dizível que faz com que essa atividade seja visível e outra não o seja, que essa palavra seja entendida como discurso e outra como ruído” (Rancière, 1996, p. 42). Ou, como coloca José Luiz Aidar Prado (2013), trata-se de receitas modalizadoras para as ações: “modalizar significa motivar o destinatário da comunicação a ser alguém ou fazer algo a partir de um querer, fornecendo a ele um saber e indicando o dever fazer (Prado, 2013, p. 30). Além disso, podemos colocar o discurso sobre a inovação nas práticas jornalísticas como uma estratégia distintiva (Bourdieu, 2007), posicionando o jornalista-enunciador em determinado lugar positivo no campo profissional.

A partir disso, apresentamos operadores analíticos para o *corpus*: a) de que maneira a “inovação” funciona como fórmula discursiva (a partir dos quatro aspectos levantados por Krieg-Planque, 2010); b) quais os “regimes de visibilidade” da inovação enquanto discurso apontado para as práticas jornalísticas, isto é, quais os seus fechamentos discursivos, assim, o que se visibiliza e o que se invisibiliza quando se fala em inovação no jornalismo a partir do *corpus*; c) em que medida a inovação no *corpus* funciona discursivamente como algo convocatório e prescritivo.

ANÁLISE DE TEXTOS DO OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA

O *corpus* é formado por textos publicados no Observatório da Imprensa. Por que o Observatório da Imprensa? Em nossa visão, esse veículo é um lugar central (assim como, por exemplo, o portal Comunique-se) onde circulam os discursos sobre a profissão, ou seja, com o poder de convocar e prescrever com relação à inovação nas práticas jornalísticas. A procura pelo termo “inovação” no site resultou 100 resultados, que é o limite máximo da busca no Observatório. A palavra “disrupção”, do mesmo modo, atinge a mesma quantidade de resultados. Assim, podemos considerar que há um mínimo de 100 textos. No portal Comunique-se, uma busca simples pelo termo “inovação” resulta em 2710 textos. Contudo, a maioria dos textos são mais curtos, com notícias de eventos e premiações. Desse modo, optamos pelo Observatório em função de seus artigos de opinião prescreverem e convocarem para a inovação no jornalismo, com o autor da matéria funcionando como um perito no jornalismo.

Dos 100 textos, recortamos apenas os textos com “inovação” no título. A justificativa se deve à importância dada ao próprio termo, que, em função de ser destacada no título, não teria um papel secundário ou quase invisível no texto. Assim, chegamos a 44 artigos. Desse recorte, em uma primeira leitura, notamos quatro tendências entre os textos e os seguintes sentidos para inovação: 1) inovação relacionada à ciência e tecnologia; 2) inovação relacionada à internet, sem passar pelo jornalismo; 3) inovação relacionada à televisão (telecomunicações, telenovela), não relacionada ao jornalismo; 4) inovação no jornalismo e suas práticas. Dessa forma, optamos por escolher somente os textos que focam diretamente na inovação no jornalismo. Também não consideramos no *corpus* textos que apresentam somente um *link* para outras matérias ou entrevistas. Não fizemos nenhum recorte temporal, importando apenas a busca no site.

Então, foram analisados um total de 11 textos, a saber: “Inovação para encantar o leitor” (04/01/2005), “O papel do jornalismo na era da inovação digital” (11/05/2010), “Imprensa, inovação e conservadorismo” (28/03/2011), “A inovação que se impõe” (19/02/2013), “Cabe inovação no jornalismo” (05/03/2013), “O jornalismo precisa de inovação, não de botox” (19/03/2013), “A inovação e o futuro do jornalismo local” (21/05/2013), “Multimilionários, inovação e as novas respostas para o jornalismo”, “Programa da NYU aposta em inovação e projetos multimídia” (31/12/2013), “Como a inovação no jornalismo será testada na Copa” (10/06/2014) e “Empresas de comunicação investem em projetos de inovação” (11/11/2014)⁵. Podemos notar que há somente

um texto anterior a 2010, havendo mais textos entre 2013 e 2014, o que pode, em alguma medida, ser um indicativo de que o debate sobre inovação tem crescido no campo profissional jornalístico.

A partir dos títulos dos textos, podemos recolher alguns indícios dos regimes de visibilidade de “inovação” e de como o sentido é inscrito nos enunciados. A expressão seria, de alguma forma, relacionada ao “futuro” do jornalismo, uma “resposta”, um “investimento”, uma “aposta” - todas indicações positivadas de mudanças na profissão. Enquanto isso, estaria em oposição a rearranjo ou conserto (botox), a um conservadorismo. Há também o jornalismo visto como um papel, de certa forma, “subordinado” à “era da inovação digital” - isto é, o jornalismo e o jornalista deveriam se ajustar à essa nova “era”. A dimensão convocatória e prescritiva também está presente nos títulos, como em “cabe inovação” e uma inovação “que se impõe”. Após os títulos, passaremos agora para uma descrição das várias matérias para, como indícios para o protocolo de análise.

Um dos traços presentes em parte dos textos é o recurso narrativo de trazer histórias de sucesso com inovação no jornalismo, como narrativas exemplares, um excerto de “histórias de vida exemplares” (Buonanno, 2011), como modelos de inovação a serem seguidos - uma parte importante da convocação. O texto “Programa da NYU aposta em inovação e projetos multimídia” (2013)⁶ conta a história do estudante Patrick Hogan, que “passou o último semestre fazendo experiências com o Google Glass como ferramenta de reportagem para o projeto *Thunderdome*, da Digital First Media”. O sentido de inovação nessa matéria está relacionado ao contexto tecnológico no jornalismo (a tal submissão do jornalismo à “era da inovação digital”). No texto, há dois exemplos, sendo outro relacionado a um projeto inspirado na reportagem multimídia *Snowfall*, do New York Times. Contudo, o artigo trata esse projeto ora como “experiência, ora como “inovação, ora como “adaptação de conteúdo jornalístico para internet”, pois já que se trata de um projeto inspirado em outro “exemplar”, o que haveria de inovação? Mesmo assim, a formação discursiva é semelhante: “com estes desafios em mente, Dirmaier, Kipp e Neukamm desenvolveram um fluxo de trabalho para produzir peças multimídia bonitas e ricas em conteúdo”. Há uma valorização da estética e da visualização dessas peças “multimídia” e adjetiva-se também o conteúdo como “rico”. Ou seja, essas reportagens seriam - com adjetivos geralmente designados a pessoas - “ricas e bonitas”, sem substantivar o que as tornariam, de fato, ricas e bonitas nesse projeto “inovador”.

O campo semântico da beleza e da riqueza, pois, carrega interdiscursividade com as convocações em revistas femininas (Prado, 2013).

Em “Multimilionários, inovações e as novas respostas para o jornalismo” (2013), é colocada a contribuição desses “multimilionários” para o jornalismo, que seria por meio de “inovação”, não “através de dinheiro”, como é contada a história “exemplar” de Jeff Bezos, dono da Amazon que comprou o Washington Post. Diz o artigo: “multimilionários possuem muito dinheiro, mas possuem também uma capacidade de atuação que muitas vezes chega a ser incomparavelmente mais ousada do que os tradicionais donos de jornais e suas famílias que por gerações comandaram o periódico”. A inovação, então, é inscrita em um discurso descolado dos processos produtivos e do capital econômico, uma atitude desinteressada em relação ao dinheiro, como se se dissesse: “não é por dinheiro, mas por uma causa mais nobre e ousada”. Como mostra Bourdieu (2008), há uma recusa do comercial colocada como desinteressada, mas contém uma racionalidade econômica lucrativa em todas as formas de capital, fazendo

irreconhecer os interesses em jogo em sua prática, utilizam os meios de obter os ganhos do desinteresse. Em suma, quando o único capital útil, eficiente, é o capital irreconhecido, reconhecido, legítimo, a que se dá o nome de ‘prestígio’ ou ‘autoridade’, neste caso, o capital econômico pressuposto, quase sempre, pelos empreendimentos culturais só pode garantir os ganhos específicos produzidos pelo campo - e, ao mesmo tempo, os ganhos ‘econômicos’ que eles sempre implicam - se vier a converter-se em capital simbólico (Bourdieu, 2008, p. 20).

Há também uma distinção entre um “empresário inovador e ousado” *versus* “os tradicionais donos de jornais”, que não possuiriam “inovação e ousadia”. O *habitus* de empresário inovador também se traduziria em uma atitude desinteressada em relação aos ganhos econômicos do próprio jornalismo, em prol de uma mudança e da sociedade. Diz o texto: “o jornalismo precisava de mudanças, de um respiro, de novos ares para poder continuar sendo um dos pilares fundamentais da sociedade”. Neste sentido, para o autor, trata-se de uma “mudança de paradigma” - outra fórmula utilizada por discursos da área de negócios, ressignificada do campo científico - no jornalismo: “é a vez de um criador, de um inovador fazer isso com o jornalismo”. No caso desse artigo, em relação ao anterior, há um deslocamento do sentido discursivo de inovação, do trabalho dos próprios jornalistas para a atuação no negócio-jornalismo por meio de um “empresário inovador”, e as práticas jornalísticas seriam reflexo de seu *habitus*. Ou seja, o discurso de inovação que tensiona a própria identidade profissional jornalística.

Esse espírito inovador também aparece no texto “Inovação que se impõe” (2013). Há um discurso convocatório a partir de uma “figura-chave”, dona de um pretense saber, um “consultor empresarial” (“o consultor empresarial Oscar Motomura conta em suas palestras a história de uma centenária indústria de vasos sanitários japonesa”). A dimensão convocatória é expressa pelo imperativo: “tem de” fazer tal coisas. Por exemplo, “as empresas de mídia, sobretudo as de jornais impressos, que desejarem sobreviver em meio ao terremoto produzido pelo desenvolvimento das novas tecnologias terão de imitar a atitude dessa indústria japonesa”, ou seja, uma inovação que se “impõe” pela imitação. Essas empresas jornalísticas, na visão do autor, “[tem que] libertar-se das amarras do conservadorismo e construir seus novos caminhos na base da inovação”. O termo “conservadorismo” é deslocado do campo político para significar algo “parado” em relação à gestão e à inovação, como amarras.

O imperativo convocatório da inovação também aparece em: “o repto lançado a essas empresas é direto e forte: inove ou morrerá. Não sou eu quem diz. É o que apontam os cenários da crise mundial”. O final do enunciado é uma estratégia retórica comum de tentar universalizar o sentido do enunciado, deslocando de uma posição meramente individual para algo pretensamente “objetivável”: “a crise mundial”, como se fosse dito “não é minha opinião, são os fatos”. Já o início do mesmo enunciado é um grito de guerra: “inove ou morrerá”. Consideramos essa convocação para a inovação - como todas as outras - como “palavras de ordem”, no sentido de Deleuze e Guatarri (1995, p. 17): “a palavra de ordem é, em si mesma, redundância do ato e do enunciado. Os jornais, as notícias, procedem por redundância, pelo fato de nos dizerem o que é ‘necessário’ pensar, reter, esperar, etc.”.

O paralelo com o jornalismo “tradicional” é também evidente nesse texto, sendo este tratado como “arrogante e monopolista”, por isso, para o texto “o reequilíbrio financeiro *tem de* ser alcançado dentro de um novo modelo de negócio a ser definido pela inovação” (grifos nossos). A inovação, pois, é inscrita na dimensão discursiva do “modelo de negócio”, mais do que as práticas concretas dos jornalistas em suas atividades de trabalho.

Essa dimensão empresarial do discurso sobre a inovação no jornalismo também aparece em “Empresas de comunicação investem em projetos de inovação” (2014). Há expressões relacionadas à formação discursiva da inovação relacionada ao empreendedorismo como “incubadora”, “startup”, além de interdiscursividade com o próprio discurso de

gestão empresarial ligado à alta performance dos jornalistas no trabalho: “treinar sua equipe”, “energia para a equipe”, em uma interdiscursividade entre trabalho e esporte, em algum sentido semelhante ao que mostram Salgado e Portugal (2012), tudo isso relacionado ao jornal *San Francisco Chronicle*. O jornal é visto como uma “empresa que realiza coisas interessantes e inovadoras”, além de ser “um ótimo ímã de novos talentos”.

Em outro texto, “Como a inovação no jornalismo será testada na Copa” (2014), a inovação no jornalismo é relacionada à inovação tecnológica de Miguel Nicolelis na abertura da Copa: “da mesma forma como a Copa dará visibilidade a anos de trabalho de laboratório de Nicolelis, ela também mostrará anos de experiência acumuladas em inovação em jornalismo”. A partir dessa comparação, é mostrada uma faceta de inovação no jornalismo também ligada a área tecnológica, mas mais na dimensão das equipes de reportagem do que da “empresa jornalística”: “serão centenas de jornalistas, cinegrafistas, designers, programadores e especialistas em experiência do usuário jogando juntos e imaginando a melhor forma de mostrar, em múltiplas telas, o que está acontecendo nas 12 sedes do mundial”. Desse modo, as “múltiplas telas” são o signo da inovação no jornalismo, relacionado às próprias narratividades jornalísticas.

Podemos considerar, pois, a predominância da dimensão tecnológica no discurso sobre inovação no jornalismo, o que pode também ser mostrado no texto “Cabe inovação ao jornalismo” (2013): “quando mencionamos o termo inovação e o relacionamos ao meio jornalístico, logo de cara a questão digital aparece como a principal coadjuvante”. O modelo de negócio também é colocado como algo estrutural: “um grande exemplo de inovação no jornalismo é quanto ao seu modelo de negócio. Apoiar suas bases em mecanismos já fatigados com o tempo talvez seja o grande impeditivo para essa inovação”. O texto é recheado de dispositivos convocatórios, como “empresa que pretende se firmar (...) no mercado *tem a necessidade* de inovar” (grifos nossos). Há, contudo, um pequeno deslocamento discursivo em relação aos outros textos, ao afirmar que não basta a inovação tecnológica ou no modelo de negócio voltado ao digital, mas “*precisa* (...) observar de perto as mudanças nos hábitos e costumes do público” (grifos nossos), mais uma vez com “palavra de ordem”. O texto, então, dá o exemplo de “inovação” não digital, mas “inovar dentro do próprio jornal impresso”.

Em seguida, o artigo traz uma definição de inovação, uma prescrição de como ela deve ser encarada: “inovar no jornalismo significa reformular seu modelo de negócio,

readaptar a forma como uma notícia é concebida”. Embora fale em “inovar”, notamos um sentido de fechamento discursivo em relação à própria definição de jornalismo a partir da “notícia”. A palavra inovação é relacionada à “re-formulação” e à “re-adaptação”. Não é a primeira vez que notamos a palavra “adaptação” ligada à inovação. Em que medida que “adaptar-se” seria trazer algo novo? Falar em “adaptação” é diferente de “transformação”, por exemplo, pois os sentidos das palavras são construídos historicamente. A noção de “adaptação”, por exemplo, encontra força na sociologia estrutural-funcionalista de Talcott Parsons (2010), para quem a economia teria uma função de adaptação em relação aos sistemas sociais.

Já o artigo “O jornalismo precisa de inovação, não de botox” (2013) traz a dimensão de convocação logo no título - “precisa de inovação”. Para o autor, a “crise” na profissão - aliás, outra fórmula discursiva circulante no mundo do trabalho jornalístico - é das “empresas jornalísticas”, não do jornalismo - enunciado este que também se tornou um chavão. Os enunciados convocatórios são muito semelhantes aos dos outros artigos: “é *preciso* inovar no jornalismo assim como foi e é preciso inovar em qualquer outro setor da sociedade para que um determinado ramo do mercado permanecesse de pé” (grifos nossos); “o jornalismo (...) *requer urgentemente* doses consideráveis de inovação” (grifos nossos). Trata-se de um sentido de inovação, pois, que se espalha por toda a sociedade, como mostram Dardot e Laval (2016), e o que não foi espalhado precisa ser feito com “urgência”. Interessante notar que a inovação - diferente de uma revolução - seria realizada para que houve uma “permanência” de pé no mercado. O que não é inovador é visto como “comodismo”: “é *preciso* ir além do comodismo no qual se encontra grande parte dos profissionais” (grifos nossos). Este último enunciado revela “grande parte dos profissionais” jornalistas como “acomodados”. Dessa forma, tudo se passa como se o entrave para a inovação no jornalismo fossem os próprios jornalistas, que não teriam um espírito para “inovar”. Para o texto, inovar é uma “vontade” (“muita vontade de inovar na comunicação”), naturalizando as percepções e incorporações do “espírito empreendedor” (Dardot; Laval, 2016) entre os jornalistas.

A partir do que Krieg-Planque (2010) enuncia sobre “fórmula discursiva”, podemos considerar que o discurso sobre inovação no jornalismo no *corpus* do Observatório da Imprensa funciona como “fórmula” à medida em que: a) cristaliza signos relacionados à mudança como uma necessidade urgente para a profissão de jornalismo e seu futuro, de maneira que a própria dimensão convocatória do discurso funciona como uma

cristalização - “necessidade”, “é preciso”, “requer”; b) inscreve-se prioritariamente em formação discursiva que relaciona inovação à tecnologia e ao digital, às empresas e ao empreendedorismo, ocorrendo um fechamento discursivo em relação ao que Franciscato (2010) propõe para a inovação no jornalismo - fechamento de sentido este percebido nas descrições dos textos acima; c) os discursos sobre a inovação funcionam como referencial social para o campo profissional jornalístico, no sentido de uma notoriedade (prescritiva) que faz com que os profissionais jornalistas se atentem para a inovação - o próprio espaço do *corpus*, o Observatório da Imprensa, se coloca como um lugar para visibilização dessa fórmula dentro do campo profissional; d) comporta também um aspecto polêmico, pois, embora se inscreva predominantemente em uma formação discursiva (tecnológica e empreendedora), o sentido é polemizado, ainda que em menor escala. Um exemplo disso são dois textos, do mesmo autor, “A inovação e o futuro do jornalismo local” (2013) e “Imprensa, inovação e conservadorismo” (2011), mais ligados à dimensão de “inovação social” em Franciscato (2010).

Vejamos os seguintes enunciados, do primeiro texto: “é preciso retomar as características inovadoras e participativas dos primórdios do jornalismo local no Brasil. O registro do cotidiano ainda é tarefa primordial própria da atividade jornalística” (grifos nossos). Assim, a “inovação” é relacionada discursivamente menos à esfera tecnológica e mais ao resgate da historiografia do jornalismo brasileiro, como nas expressões: “espírito questionador e inovador do próprio jornalismo”, “jornalismo que se confunde com os anseios da comunidade”, “manter sua história de inovação e participação comunitária”. No outro texto, “Imprensa, inovação e conservadorismo” (2011), o autor critica a abordagem de inovação nas reportagens jornalísticas, “restritas à área de ciência e tecnologia, sem vínculos com a economia e as políticas públicas”, como se tecnologia não fizesse parte da economia, por exemplo. Ela é parte da produção material de uma sociedade (PINTO, 2005). Então, o autor do texto mobiliza outro sentido para “inovação”, uma dimensão “mais sensível”, em suas próprias palavras, nas próprias práticas jornalísticas: “a da mudança de mentalidade, que permita à imprensa enxergar a complexidade do mundo contemporâneo com todas as nuances que o caracterizam”. Isto é, esses textos lançam mão de outras dimensões discursivas de inovação que não somente a tecnológica e a de “modelo de negócio”, por exemplo, a inovação social (FRANCISCATO, 2010).

Os regimes de visibilidade de inovação no *corpus* apresentado, então, mostram, discursivamente, a inovação como: a) sempre positivada e necessária à atividade jornalística; b) relacionada principalmente à tecnologia e/ou a modelos de negócio relacionados a certo “espírito empreendedor” (DARDOT; LAVAL, 2016); c) ligada mais a adaptações do que a transformações radicais. Desta forma, é mostrado um campo discursivo mais semelhante à “ideologia do Vale do Silício” (SCHRADIE, 2015) do que a outras formas de inovação - no sentido de atividade humana criadora, de transformação da realidade (FÍGARO, 2011; SCHWARTZ, 2011). Se a inovação social já é pouco visibilizada (como mostrado acima), inovações de ordem educacional, cultural ou legal, por exemplo, são invisibilizadas discursivamente.

Se, em alguma medida, podemos considerar a inovação no jornalismo operando discursivamente como uma fórmula discursiva, isso se deve, em certo ponto à sua dimensão convocatória, que podemos perceber ao longo de todo o *corpus*. Os enunciados prescritivos funcionam como “palavras-de-ordem”, no sentido de mostrar a relevância da “inovação no jornalismo” e de que modos seriam as inovações consideradas “urgentes” e/ou quem seriam os inovadores (seja jornalista, empresário ou consultor), no sentido de “histórias de vida exemplares” (BUONANNO, 2011), as vozes autorizadas para falar sobre inovação no jornalismo. Desta forma, o discurso opera de maneira a que o “espírito inovador” deve procurar se inspirar nessas “narrativas exemplares”. A fórmula discursiva que convoca de determinado modo para as práticas jornalísticas, então, pode ser condensada no enunciado, presente no *corpus*: “inove ou morrerá”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As práticas jornalísticas, conforme mostramos acima, se encontram em um cenário de proliferação de práticas jornalísticas, de maneira que poderíamos nos perguntar “o que o jornalismo poderia ser” (ZELIZER, 2017) ou “o que o jornalismo está se tornando” (DEUZE; WITSCHGE, 2016), algo em movimento. Em busca de diferenciados arranjos de trabalho, pode-se adjetivar algumas práticas como empreendedoras, independentes ou alternativas.

A expressão “inovação” aparece discursivamente, pois, neste cenário de transformações de práticas, parte de uma gramática relacionada à “nova morfologia do trabalho” (ANTUNES, 2013), como um signo-síntese de mudanças no jornalismo. Ao analisarmos

textos do Observatório da Imprensa relacionados à inovação no jornalismo, pudemos perceber um fechamento de sentidos em relação à expressão.

Este fechamento discursivo visibiliza a inovação jornalística principalmente a partir de uma dimensão tecnológica e/ou de modelos de negócios relacionados a um “espírito empreendedor”. Arranjos de trabalho alternativos e cooperativas (SANDOVAL, 2016), por exemplo, não são visibilizados e/ou enunciados como inovadores. Assim, a inovação como discurso opera de maneira a legitimar e cristalizar algumas práticas em detrimento de outras, a selecionar dentre a miríade de práticas jornalísticas, quais seriam “inovadoras por excelência”. Este fechamento de sentidos é também, portanto, uma invisibilização de vozes. Perde-se de vista a inovação como atividade criadora relacionada ao trabalho humano - a transformação da realidade pelos seres humanos - para cristalizar determinadas maneiras “legítimas” de inovação.

A dimensão convocatória da inovação como fórmula discursiva auxilia também neste fechamento de sentidos. Ao prescrever modos de inovador/ser inovador no jornalismo a partir de palavras de ordem, o sentido discursivo aparece autoritário e pouco complexo, como se as práticas jornalísticas fossem receitas a serem seguidas, fontes de inspiração a partir de “narrativas exemplares” e “modelos de sucesso”. Tudo se passa, portanto, como se os sujeitos do campo profissional jornalístico precisassem se ajustar a essas prescrições discursivas caso queiram “ter sucesso” na profissão. São os signos circulantes (CHARAUDEAU, 2006) de sucesso na profissão, de modo a também marcar nos desalinhados/desajustados às prescrições os signos contrários: é a inovação - destas formas e não de outras possíveis - ou a morte profissional.

REFERÊNCIAS

AMPUJA, Marko. The New Spirit of Capitalism, Innovation Fetishism and New Information and Communication Technologies. *Javnost*. V. 23, N. 1, 2016. P. 19-36.

ANTUNES, Ricardo. A nova morfologia do trabalho e suas principais tendências. In: ANTUNES, Ricardo (org.). *Riqueza e Miséria do Trabalho no Brasil II*. São Paulo: Boitempo, 2013, p. 13-28.

BARSOTTI, Adriana. Transformações contemporâneas nas práticas jornalísticas: o jornalista on-line como mobilizador de audiência. *Revista E-Compós*. V. 17, n. 1, 2014.

BENNETT, James; STRANGE, Niki. *Media Independence: working with freedom or working for free?* London: Routledge, 2015.

BOURDIEU, Pierre. A opinião pública não existe. In: THIOLENT, Michel. **Crítica Metodológica, Investigação Social e Enquete Operária**. São Paulo: Polis, 1987.

_____. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007

_____. **A Produção da Crença**. Porto Alegre: Zouk, 2008.

BUONANNO, Milly. Histórias de Vida Exemplares: biografias. **MATRIZES**. N. 5, v. 1, 2011, p. 63-84.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006

DALMONTE, Edson. Novos cenários comunicacionais no contexto das mídias interativas: o espalhamento midiático. **Famecos**. V. 2, n. 17, 2015.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A Nova Razão do Mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.

DELEUZE, Gilles; GUATARRI, Felix. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia - vol II**. São Paulo: Ed. 34, 1995.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. Além do Jornalismo. **Leituras do Jornalismo**. N. 4, v. 1, 2015.

_____; _____. O Que o Jornalismo Está se Tornando. **Revista Parágrafo**. V. 4, n. 2, 2016, p. 7-21.

EAGLETON, Terry. **Marx Estava Certo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.

FIGARO, Roseli. A abordagem ergológica e o mundo do trabalho dos comunicadores. **Trabalho, Educação e Saúde**. V. 9, N. 1, 2011, p. 285-297.

_____. Jornalismo e Trabalho de Jornalistas: desafios para as novas gerações no século XXI. **Revista Parágrafo**. V. 2, n. 2, jul/dez 2014, p. 23-37.

_____; NONATO, Cláudia. Novos 'arranjos econômicos' alternativos para a produção jornalística. In: **13º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. Campo Grande: UFMS, 2015.

_____; _____; GROHMANN, Rafael. **As Mudanças no Mundo do Trabalho do Jornalista**. São Paulo: Atlas, 2013.

FRANCISCATO, Carlos. Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Ano VII, n. 1, 2010, p. 8-18.

GROHMANN, Rafael. O Trabalho do Jornalista como Sintoma da Lógica dos Conglomerados. **Alterjor**. V. 02, n. 08, jul/dez. 2013, p. 1-15.

_____; ROXO, Michelle. Os discursos sobre o jornalista-empresário em sites especializados na cobertura do campo profissional. **Contemporânea**. V. 13, n. 2, 2015.

HARVEY, David. The Fetish of Technology: causes and consequences. *Macalaster International*. V. 13, 2003, p. 13-30.

HUWS, Ursula. A Ignição no Motor: trabalhadores criativos na economia global. *Revista Parágrafo*. V. 1, N. 3, 2015, p. 85-92.

JAPPE, Anselm. *As Aventuras da Mercadoria*. Lisboa: Antígona, 2006.

KRIEG-PLANQUE, Alice. *A Noção de “Fórmula” em Análise do Discurso*. São Paulo: Parábola, 2010.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de Textos de Comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.

_____. *Gênese dos Discursos*. São Paulo: Parábola, 2008.

MARX, Karl. *O Capital: crítica da economia política - Livro I: o processo de produção do capital*. São Paulo: Boitempo, 2013.

McGUIGAN, Jim. *Cool Capitalism*. London: Pluto, 2009.

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

MORETZSOHN, Sylvia. O ‘Novo Ritmo da Redação’ de O Globo: a prioridade ao jornalismo digital e seus reflexos nas condições de trabalho e produção da notícia. *Revista Parágrafo*. V. 2, n. 2, jul/dez, 2014.

PARSONS, Talcott. *A Estrutura da Ação Social*. Petrópolis: Vozes, 2010.

PINTO, Álvaro Vieira. *O Conceito de Tecnologia - Volume I*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005.

PRADO, José Luiz Aidar. Convocação nas revistas e construção do *a mais* nos dispositivos midiáticos. *Revista MATRIZES*. São Paulo, V. 3, n. 2, 2010, p. 63-78.

_____. *Convocações Biopolíticas dos Dispositivos Comunicacionais*. São Paulo: Educ, 2013.

RANCIÈRE, Jacques. *O Desentendimento*. São Paulo: Ed. 34, 1996.

ROXO, Michelle. O Projeto de Reestruturação do Trabalho Jornalístico na Folha de S. Paulo: racionalidade e gerenciamento. *Cadernos CERU*. V. 24, n. 2, 2013.

SALGADO, Júlia; PORTUGAL, Daniel. A corrida pela alta performance: convergências entre esporte, trabalho e consumo nos discursos midiáticos. *Animus*. V. 11, n. 22, 2012, p. 166-182.

SANDOVAL, Marisol. Fighting Precarity With Cooperation? Worker Co-Operatives in the Cultural Sector. *New Formations*. N. 88, 2016, p. 51-68.

SANTANA, Bianca. Jornalismo é Política. *Revista Cult*. V. 19, n. 214, jul/2016, p. 27-33.

SCHRADIE, Jen. Silicon Valley Ideology and Class Inequality: a virtual poll tax on digital politics. In: COLEMAN, Stephan; FREELON, Deen (org.). **Handbook of Digital Politics**. Cheltenham: Edward Elgar, p. 67-86.

SCHUMPETER, Joseph. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

SCHWARTZ, Yves. Conceituando o trabalho, o visível e o invisível. **Trabalho, Educação e Saúde**. Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, 2011, p. 19-45.

SVEIBY, Karl-Erik; GRIPENBERG, Pernilla; SEGERCRANTZ, Beata (org.). **Challenging the Innovation Paradigm**. London: Routledge, 2012.

WALTZ, Igor. **O Jornalista em Tempos de Internet: considerações sobre identidade e práticas profissionais na comunicação em rede**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

ZELIZER, Barbie. **What Journalism Could Be**. Cambridge: Polity Press, 2017.

NOTAS

- ¹ A despeito das tentativas de controle da “recirculação midiática” (Dalmonte, 2015) por empresas nos sites de redes sociais.
- ² No sentido de Prado (2013).
- ³ Conceito pensando de forma crítica pela autora, todas as economias foram e são baseadas em força de trabalho - o que envolve toda a vida material dos sujeitos sociais.
- ⁴ O texto é de 2003, então essa afirmação pode soar um pouco datada.
- ⁵ Todos disponíveis em <http://observatoriodaimprensa.com.br>
- ⁶ Por opção, trazemos os títulos dos textos, não seus autores, pois não se trata de individualizar os casos, mas mostrar como funciona a circulação dos discursos em um ambiente específico.

Artigo recebido em: 05 de janeiro de 2017

Artigo aceito em: 02 de março de 2017