

Edição v.36  
número 2 / 2017

Contracampo e-ISSN 2238-2577  
Niterói (RJ), 36 (1)  
ago/2017-nov/2017

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

Empreendedorismo e novas formas de mobilização da subjetividade no mundo do trabalho: implicações possíveis sobre o *ethos* profissional do jornalista

Entrepreneurship and new ways of mobilizing subjectivity in the labor market: possible implications on professional *ethos* of journalists

**MICHELLE ROXO DE OLIVEIRA**

Professora do Mestrado Profissional em Jornalismo do FIAM-FAAM Centro Universitário. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Brasil. E-mail: michelle\_roxo@yahoo.com.br

**LEONARDO MELLO E SILVA**

Professor do Departamento de Sociologia da FFLCH-USP. Pesquisador do Cenedic-USP. Brasil. E-mail: leogmsilva@hotmail.com

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

OLIVEIRA, Michelle Roxo de; MELLO E SILVA, Leonardo. Empreendedorismo e novas formas de mobilização da subjetividade no mundo do trabalho: implicações possíveis sobre o *ethos* profissional do jornalista. Contracampo, Niterói, v. 36, n. 02, pp. 79-92, ago. 2017/ nov. 2017.

Enviado em 08 de junho de 2017 / Aceito em 07 de agosto de 2017

DOI – <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v36i2.1044>

## Resumo

Partindo de uma reflexão sobre o discurso da “nova governamentalidade empresarial” (DARDOT e LAVAL, 2016), o texto discute implicações da noção de empreendedorismo sobre o *ethos* profissional do jornalista e sobre o desenho da figura de um profissional mais ou menos valorizado segundo essa nova racionalidade, em um cenário onde a saída para o autoemprego (criação do “negócio próprio”) é desenhada como alternativa no mercado de trabalho. Argumenta-se que o esforço para conter uma ação orientada explicitamente ao interesse econômico, própria de um cuidado distintivo cultivado pelo campo profissional (a partir de valores éticos, humanistas), é tensionado quando se postula uma espécie de síntese entre a figura do jornalista e do sujeito empresarial. Problematiza-se ainda o processo de “envelhecimento social” experimentado por jornalistas que não estão em conformidade com novas formas de mobilização da subjetividade postas em funcionamento no mundo do trabalho, vinculadas a noções como flexibilidade, inovação, criatividade, polivalência e capacidade de empreender<sup>1</sup>.

### Palavras-chave

Jornalismo; empreendedorismo; reestruturação produtiva; mercado de trabalho; *ethos* profissional.

## Abstract

This paper is based on a reflection about the discourse of “new corporate governmentality” (DARDOT & LAVAL, 2016). It discusses the notion of entrepreneurship in contrast to the professional *ethos* of journalists and how the professional values are influenced by this notion after this new rationality. The paper considers a scenario where the self-employment (the creation of a personal business) is presented as an alternative in the labor market. This work argues that the effort to restrain an action explicitly oriented to the economic interests – characteristic of a thoughtfulness cultivated by the professional field based on humanistic and ethical values – is stressed when there is a presumption of a synthesis between the journalist and the entrepreneur figures. The paper also discusses the issue of social aging experienced by journalists who do not fit to new ways of mobilizing subjectivity in the labor market, linked to notions such as flexibility, innovation, creativity, versatility and entrepreneurship skills.

### Keywords

Journalism; entrepreneurship; productive restructuring; labor market; professional *ethos*.

<sup>1</sup> Este texto é uma versão ampliada de artigo apresentado no XIII Congresso Lationamericano de Investigadores de la Comunicación (ALAIC, 2016). É parte de reflexões que vêm sendo construídas dentro de um projeto de pesquisa intitulado “Os sentidos do empreendedorismo segundo atores do campo jornalístico”, desenvolvido em conjunto com Rafael Grohmann.

## Introdução

Uma série de transformações que vêm ocorrendo no mundo do trabalho, dentro dos marcos do que se convencionou chamar de paradigma pós-fordista ou “regime de acumulação flexível” (HARVEY, 2014), impacta também o cenário do mercado de trabalho dos jornalistas. A reestruturação e enxugamento dos quadros profissionais por parte das grandes empresas de comunicação, com o conseqüente declínio dos postos de trabalho permanentes e formais, empurram jornalistas para o desemprego, a precarização e formas “alternativas” de emprego. Esse movimento pode ser pensado dentro de um contexto mais amplo de reestruturação produtiva em nível global operado pelo capitalismo a partir dos anos 1970, de modo a recuperar seu padrão de acumulação – movimento que promoveu a expansão do trabalho parcial, temporário, subcontratado, terceirizado e vinculado à economia informal, bem como o “desemprego estrutural” (ANTUNES, 2009).

Um caminho de “salvação” nesse cenário parece ser a saída para o autoemprego na forma de criação de microempresas. O discurso empreendedor traduz tal movimento e amplifica o ideário do mercado e do mérito individual como valores positivos (uma direção possível para garantir a própria empregabilidade e alcançar “sucesso”<sup>2</sup>). Esse discurso, no Brasil, tem sido inclusive reconhecido por meio de políticas públicas que consagram as chamadas alternativas de emprego e renda, fórmula encontrada pelos agentes públicos para designar o esgotamento do mercado de trabalho baseado na relação salarial, concebida originalmente como estratégia para combater a ampla informalidade existente não apenas no país, mas na América Latina como um todo<sup>3</sup>. Em meados da década de 2000, segundo Antunes (2009), aproximadamente 60% da população economicamente ativa encontrava-se próxima de uma situação de informalidade no Brasil, seguindo um processo tendencial de instabilidade e precarização estrutural do trabalho.

Parte dos jornalistas tem optado pela via do empreendedorismo, em linha com o que vem acontecendo com outras esferas do mundo do trabalho, mais ou menos qualificadas. Como constituição de um negócio próprio e forma de autoemprego, o empreendedorismo manifesta-se a partir de iniciativas variadas como *startups*, *clusters* de inovação e outras alternativas de emprego e renda. No jornalismo, muitos sujeitos exercem a atividade hoje como *freelances* (GROHMANN, 2012), constituindo-se como empresa, num fenômeno bem caracterizado pela

<sup>2</sup> A construção de sentido sobre o empreendedorismo como uma das vias para se alcançar “sucesso” no jornalismo tem circulado em sites especializados na cobertura do campo profissional. A esse respeito, consultar o texto de Grohmann e Roxo (2015).

<sup>3</sup> Para uma compreensão sobre as modalidades das alternativas de emprego e renda, estimuladas no terreno das políticas públicas no Brasil como parte do diagnóstico de uma crise estrutural do mercado de trabalho, consultar Sanchez (2012).

chamada “pejotização”<sup>4</sup>. Tornam-se comuns, nos últimos anos, situações de trabalho caracterizadas pela realização de tarefas em casa ou em pequenas unidades produtivas, favorecidas pela presença das novas tecnologias de comunicação (FÍGARO, 2013).

O empreendedorismo, contudo, não é apenas uma estratégia de sobrevivência para o mercado de trabalho – especialmente para mercados em crise, como o nosso na atualidade. Ele está também no coração dos empregos formais, ou seja, na organização do trabalho daqueles que se mantêm com vínculos ditos típicos nas empresas de mídia, como uma disposição valorizada pela gestão contemporânea dentro do emprego assalariado formal. Visto dessa forma, pode-se perceber a difusão da noção de que todos os trabalhadores são responsáveis pelo bem-estar da empresa, devendo assim ultrapassar, ou “superar”, o mero estatuto “passivo” de assalariado. Devem demonstrar desempenho, disponibilidade e engajamento pleno<sup>5</sup>, uma espécie de lealdade, cujo efeito é “fazer com que o indivíduo trabalhe para a empresa como se trabalhasse para si mesmo” (DARDOT e LAVAL, 2016, p. 327).

Casaqui (2014) recorre à figura do “intraempreendedor” para lembrar como as grandes corporações englobam esse discurso de um agente engajado em seu posto de trabalho<sup>6</sup>. Para aqueles que ficam empregados (e que não são terceirizados ou demitidos), há um papel estratégico a cumprir no conjunto geral que compõe a produtividade da firma. Assim, mesmo empregado segundo as regras do contrato formal de trabalho, a organização do ambiente das redações pode conduzir o profissional para uma disposição subjetiva de valorização da concorrência e do mérito que é, em muitos aspectos, parecida com a do jornalista que está em situação de subcontratação ou de PJ (Pessoa Jurídica), isto é, fora do mercado formal.

Seguindo essa linha de argumentação, podemos pensar o campo semântico do empreendedorismo como algo genérico, uma noção indeterminada do ponto de vista de sua localização material. Ela expressa um tipo de disposição subjetiva, associada à capacidade de inovação, ousadia, autorealização, criatividade, engajamento do indivíduo como empresa. É uma ideia suscetível a definições abrangentes que parecem designar “certo *ethos* que deve ser encarnado como um

<sup>4</sup> Estatuto no qual o trabalhador se constitui como pessoa jurídica.

<sup>5</sup> A “responsabilização” é uma forma contemporânea de mobilização da subjetividade dos empregados diante da exigência cada vez maior por produtividade e resultados (DURAND, 2003).

<sup>6</sup> A sanha avaliativa que vem junto com as métricas e outros instrumentos de registro de desempenho expressa essa carga pesada de envolvimento requerido pela firma e, portanto, de entrega de si e dos resultados requeridos, de modo a garantir permanentemente a empregabilidade. Como pontuam Dardot e Laval (2016, p. 228), a “gestão por metas, avaliação de desempenhos e autocontrole dos resultados são os métodos empregados por essa gestão dos indivíduos”.

trabalho de vigilância sobre si mesmo”, um modo de empresariamento de si (DARDOT e LAVAL, 2016, p. 332).

No livro “A Nova Razão do Mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal”, Dardot e Laval (2016) definem a “nova governamentalidade empresarial” como um discurso, próprio do sistema neoliberal, capaz de produzir certas subjetividades. Um “universo de concorrência generalizada”, que estimula os próprios indivíduos a se comportarem e se conceberem como empresa. A força deste discurso, que emana de um tipo de racionalidade – qual seja, o neoliberalismo – reside em seu caráter abrangente, capaz de estruturar e orientar condutas, seja na esfera privada, profissional ou pública. “O neoliberalismo pode ser definido como o conjunto de discursos, práticas e dispositivos que determinam um novo modo de governo dos homens segundo o princípio universal da concorrência” (DARDOT e LAVAL, 2016, p. 17). Segundo os autores, a exigência da competitividade e “a generalização da forma-empresa” tornam-se um princípio de conduta, dotado de suposta neutralidade ideológica, que deve comandar reformas em todos os domínios, até o íntimo da subjetividade, segundo o “desenvolvimento da lógica de mercado como lógica normativa generalizada” (DARDOT e LAVAL, 2016, p. 34).

O discurso empreendedor traduz esse movimento, na medida em que se liga diretamente à noção da constituição do indivíduo como empresa, do sujeito que escolhe um objetivo e pretende realizá-lo, a partir de um tipo de conduta atenta à descoberta de novas oportunidades de lucro. Partindo dessas reflexões iniciais, este texto procura discutir algumas implicações possíveis da noção de empreendedorismo sobre o *ethos* do jornalista e sobre o desenho da figura de um profissional mais ou menos valorizado segundo essa nova racionalidade, em um cenário como o brasileiro, em que a saída para o autoemprego é desenhada como alternativa no mercado de trabalho (MELLO E SILVA e OLIVEIRA, 2016).

## O tensionamento do *ethos* profissional “desinteressado”

O empreendedor é construído em vários discursos – inclusive aqueles que circulam no campo jornalístico (OLIVEIRA e GROHMANN, 2015) – como o personagem que tem de assumir riscos e velar pelo sucesso econômico das escolhas que fez; ter uma disposição para a inovação, flexibilidade, criatividade e persistência, bem como eficiência do ponto de vista empresarial e de alcance de resultados. O empreendedorismo apoia-se numa concepção empresarial e gerencial, gerente e trabalhador se confundem na mesma pessoa.

Mas como a figura do jornalista, dedicado à coleta e difusão da informação, e do empreendedor, que zela pelo imperativo comercial e sustentável de seu negócio, podem ser conciliadas no mesmo indivíduo? Esta é uma das perguntas lançadas por Carbasse (2015), que chama a atenção para a separação estrutural historicamente constituída entre essas atividades (comercial e jornalística), associando este princípio de distanciamento à própria legitimidade deontológica do campo profissional. “Como as noções de independência, de liberdade de expressão e de respeito ao interesse público – princípios tão fortes da moral jornalística – são apropriadas por esses agentes?” (CARBASSE, 2015, p. 262). Problema importante que aponta para as implicações ou tensionamentos sobre as representações associadas à ética profissional jornalística, a partir de uma aproximação mais direta dos sujeitos-jornalistas com a gramática do mundo empresarial.

Não se quer dizer com isso, é certo, que o campo jornalístico (BOURDIEU, 1997) desenhou-se de maneira autônoma dos imperativos comerciais (ou, até mesmo de outras forças heterônomas, como aquelas provenientes do campo político). O chamado jornalismo moderno, sobretudo a partir da segunda metade do século XX no Brasil, estrutura-se em bases empresariais/industriais, estando claramente sujeito às forças de mercado. No entanto, concomitantemente à condição de trabalhadores dos jornais-empresas, os jornalistas constituíram-se como grupo profissional, reivindicando certo lugar distintivo, ancorado numa série de representações, valores e normas deontológicas – como o ideal da verdade, do esclarecimento, da liberdade, do interesse público – , que buscam marcar alguma separação – ainda que não isenta de tensões – entre, por um lado, o que é próprio da atividade jornalística e, por outro lado, aquilo que é da esfera comercial (interesse econômico *versus* desinteresse da notícia).

Essa separação se vincula, ademais, à construção de um *ethos* que confere certa legitimidade ao lugar social do jornalista (TRAQUINA, 2004). Ela é reforçada, em certo sentido, pelas próprias empresas jornalísticas que, revelando certo “pudor”, evitam a correspondência direta dessas esferas, ao acionar uma série de operadores de sentido no esforço de conter ou “transfigurar” o caráter econômico da atividade jornalística, situando o jornalismo como um ato “desinteressado” (OLIVEIRA, 2005), sob pena de enfraquecer o próprio poder simbólico (BOURDIEU, 2004) da imprensa no conjunto social. “As lógicas empresariais e jornalísticas poderiam ser consideradas *a priori* como antinômicas, cada uma com suas racionalidades próprias e incompatíveis” (CARBASSE, 2015, p. 265).

A partir de perspectivas teóricas distintas, uma série de autores (RIBEIRO, 2001; TRAQUINA, 2004; FÍGARO, 2014; PEREIRA, 2004) chama atenção para tensões historicamente constitutivas do jornalismo moderno, isto é, para as

contradições entre os imperativos mercadológicos dos jornais-empresas e as representações e papéis sociais associados ao jornalismo e aos jornalistas enquanto grupo profissional, que invocam responsabilidades e valores simbolicamente poderosos e “desinteressados” de ganhos econômicos, tais como a noção de interesse público, direito à informação, direitos humanos e defesa da democracia. Traquina (2004) se refere, por exemplo, à tensão histórica entre o “pólo econômico” e o “pólo ideológico do jornalismo”, que identifica a imprensa como serviço público. Fígaro (2014) faz referência aos conflitos entre “valor de troca” (a notícia como mercadoria) e o “valor de uso” (a notícia e seu uso social comprometido com a conquista dos direitos cidadãos e o direito à informação), chamando atenção para os desafios cotidianos enfrentados pelos jornalistas. A acentuação do caráter mercantil da produção jornalística, vinculada a grandes empresas de comunicação<sup>7</sup>, bem como as mudanças no mercado de trabalho e na dinâmica de produção do jornalismo, são fatores que contribuíram, nas últimas décadas, para a adoção de uma postura mais pragmática do jornalista em relação ao próprio trabalho (ADGHIRNI, 2005; FÍGARO, 2014).

Podemos considerar, no entanto, que a figura do jornalista-empreendedor personifica, em certo sentido, um aprofundamento deste processo. A aproximação com a gramática do mundo dos negócios, própria da disposição empresarial requerida desse personagem, tem consequências simbólicas significativas, ao caminhar no sentido contrário do *ethos* profissional do “interesse desinteressado”<sup>8</sup>, desenhado a partir da representação do jornalismo como bem público. A associação mais imediata e direta entre o interesse pelo sucesso de seu próprio negócio e, por outro lado, a informação jornalística como bem simbólico, é problemática para a constituição da representação de autonomia e desinteresse valorizada pelo campo profissional como forma de dar sentido e legitimidade às ações do jornalista no conjunto social. Dito de outro modo, o esforço de contenção de uma ação orientada explicitamente ao interesse econômico – cultivada por um cuidado distintivo no processo de construção do *ethos* profissional do jornalista, a partir de “entraves” éticos e valores humanistas, por exemplo – é flexibilizado, em função das linhas de força da realidade econômica e do mercado de trabalho hoje, quando se postula uma síntese entre a figura do jornalista e do sujeito empresarial.

<sup>7</sup> Em texto publicado no final da década de 1990, Abreu já sinalizava uma mudança de perfil dos jornalistas situados em grandes redações de veículos impressos, “a concorrência obrigou os jornalistas a produzirem para um mercado cada vez mais competitivo, determinando uma postura menos política e menos ideológica, diante dos fatos e das notícias” (ABREU, 1998, p. 17). A partir de uma série de entrevistas, o estudo aponta para diferenças e deslocamentos de sentidos atribuídos à atividade, comparando os discursos de duas gerações de jornalistas que ocupavam posições de prestígio na mídia, classificados pela autora como “românticos” e “profissionais”.

<sup>8</sup> Conforme a concepção de Bourdieu (1996).

Neste cenário, a defesa de uma “ação em relação a valores”, para recorrer a uma noção weberiana (WEBER, 2002), pode ganhar, no limite, a alcunha de um idealismo ultrapassado, diante da primazia do pragmatismo orientado para a finalidade do resultado e o sucesso competitivo, a partir de projetos que satisfaçam a necessidades de determinados públicos consumidores. Como afirmam Dardot e Laval (2016, p. 326), a explicitação mais direta do imperativo da eficácia econômica, “do discurso do homem em torno da figura da empresa”, provoca, no mundo contemporâneo, uma homogeneização desse tipo de discurso, “outrora contido por discursos orientados por valores heterogêneos” (éticos e estéticos), cujos motivos da ação não eram relacionados à primazia do interesse econômico.

## Possíveis implicações sobre a sociabilidade no trabalho e sobre a figura do “velho” jornalista

Em relação ao ambiente de trabalho, o deslocamento operado pela figura do jornalista-empreendedor vai na direção de uma atividade mais individualizada e distante da convivência com os demais colegas de redação. A dinâmica de produção no espaço coletivo da antiga empresa ajudava a criar uma cultura profissional que abrigava experiências de jornalistas de diferentes idades, facilitando um processo de aprendizado do saber jornalístico – do modo de fazer do ofício ao culto das mitologias e valores profissionais. Contemporaneamente, as relações de contrato flexíveis e a saída para o autoemprego situam-se, ambas, no contexto de um movimento de descentralização do local de trabalho, favorecido pela presença das novas tecnologias da informação, com a realização de tarefas no ambiente doméstico ou em pequenas e médias unidades produtivas. Isso tem implicações na própria forma de socialização dos jornalistas. Além do que, esse contexto de individualização das situações de trabalho contribui para o enfraquecimento das defesas coletivas. A perda de protagonismo do sindicato da categoria não é indiferente a todo esse processo. Há que se ressaltar que nas próprias redações, o ambiente profissional, a exemplo do que acontece em outras esferas do mundo do trabalho, pode ser pensado como mais competitivo e individualizado, situação que conspira contra a solidariedade dos trabalhadores.

No cenário fabril, os mais velhos são fortemente atingidos pelo processo de exclusão e dificuldade de reinserção no mercado, conforme Antunes (2009, p. 236). O autor pontua, seguindo a linha de Beaud e Pialoux (2009), que o mundo do trabalho hoje “tem recusado os operários herdeiros da cultura fordista”, enquanto grupo portador de um tipo de saber que sofre desvalorização diante dos

imperativos da polivalência e multifuncionalidade colocados em cena pela empresa pós-fordista<sup>9</sup>.

Também no caso do jornalismo, a condição do “velho jornalista” pode ser pensada como sendo mais vulnerável aos processos de reestruturação produtiva. Pereira e Adghirni (2011, p. 48) apontam que a substituição de veteranos por jornalistas mais jovens é uma prática recorrente nas redações: “o recém-formado é maleável e se adapta mais facilmente às normas político-editoriais e a salários mais baixos”. Diante de um cenário de convergência midiática, Renault (2013) identifica dificuldades experimentadas por profissionais mais antigos, situados nas sucursais de jornais impressos em Brasília, em relação ao uso de ferramentas digitais, quando comparados aos mais jovens, com maior domínio sobre elas. Grohmann (2012), por sua vez, em pesquisa sobre os jornalistas *freelancers* da cidade de São Paulo, revela que, sobretudo, os jornalistas mais jovens apresentam um discurso mais ajustado ao processo de flexibilização e individualização das relações de trabalho. Ainda que estes estudos não dediquem esforços criteriosos para o entendimento da variável geracional na composição da força de trabalho nas redações, eles nos dão algumas pistas sobre a condição de jornalistas que apresentam dificuldades de adaptação à nova ordem produtiva, e que, portanto, seriam mais vulneráveis aos processos de reestruturação produtiva e inovações tecnológicas.

No mesmo sentido, o espírito dinâmico associado ao empreendedorismo direciona-o muito facilmente às faixas mais jovens de profissionais autônomos. Os que ficam nas redações, por seu turno, sentem-se pressionados por esse contingente social, especialmente se são mais velhos. Nesse caso, sobretudo, é a pressão social que funciona como potente fator de envelhecimento daquela camada etária, que desse modo se vê a si mesma como ultrapassada e impotente. Não estariam os velhos jornalistas experimentando a desvalorização de antigos saberes, aliada às dificuldades para incorporar novas disposições, como aquelas próprias da prescrição do empreendedorismo enquanto alternativa à crise do emprego? Aqui, é certo que podemos pensar o “envelhecimento” não simplesmente como uma

<sup>9</sup> A empresa jornalística pode ser encarada no registro de uma série de outras empresas, de outros ramos e setores de atividade da economia, que se encaixam no que poderíamos chamar de uma reorganização produtiva pós-fordista. Assim como há fábricas que aplicam princípios pós-fordistas, também há as redações de grandes grupos de mídia que se valem desses princípios (FONSECA e SOUZA, 2006). Já havíamos observado o mesmo tipo de serialidade ou de coerência de princípios – dessa feita tayloristas – em um órgão de imprensa escrita do porte da Folha de São Paulo (OLIVEIRA, 2013). Alguns traços salientes de uma empresa que se organiza segundo os princípios pós-fordistas são o emprego massivo de tecnologias de comunicação e informação; nível escolar elevado da força de trabalho; disposição para flexibilidade de horários e jornada de trabalho, bem como para mobilidade interna à firma; e avaliação baseada em competências e forte reatividade à demanda (consumo), levando a uma preocupação constante com a qualidade (DURAND, 2004).

questão etária, mas como uma experiência social vinculada à possibilidade de descarte e obsolescência, em função da dificuldade de reunir competências e disposições valorizadas pela firma (como o domínio de determinadas ferramentas tecnológicas, o manejo de línguas estrangeiras, a posse de títulos etc). Como lembra Bourdieu (1983), juventude e velhice não são dados; a classificação que divide jovens e velhos é um tipo de representação construída socialmente, no bojo dos conflitos em torno da transmissão do poder entre gerações. Nesse sentido, envelhecer socialmente é ser empurrado para o passado pelo “novo”, o que pode significar, no limite, a experiência de uma morte social. “(...) a velhice também é um declínio social, uma perda de poder social e através deste viés, os velhos têm, no que se refere aos jovens, uma relação que também é característica das classes em declínio” (BOURDIEU, 1983, p. 118).

Valorizar no mercado a figura de um profissional vinculada, por exemplo, a noções tais como flexibilidade, inovação, criatividade, capacidade de empreender e a polivalência para a realização de múltiplas tarefas (em contraponto ao traço do modelo fordista, especializado) é tornar “ultrapassados” aqueles que não estão em conformidade com estas novas formas de mobilização da subjetividade postas em funcionamento pela empresa pós-fordista. Nesse sentido, o “velho” jornalista pode ser pensado como um personagem associado a uma série de representações e práticas que já não correspondem a exigências de produtividade do mercado de trabalho e da organização do trabalho hoje. O perecimento social do “velho jornalista” é a vitória do “jovem jornalista” ajustado a uma nova racionalidade, que encontra amplificação na figura do empreendedor, seja ele PJ, terceirizado ou mesmo empregado celetista.

## A figura do jornalista-empendedor e o deslocamento do controle sobre o trabalho

A figura do jornalista-empendedor aponta para uma aparente diluição do controle sobre o trabalho, e da própria relação antagonica entre capital e trabalho, na medida em que gerente e trabalhador se confundem na mesma pessoa. Contudo, ainda que o imaginário do empreendedorismo muitas vezes se associe à ideia de liberdade e autonomia, isso não significa dizer que o controle deixou de existir. Ele se apresenta, aqui, como uma prescrição sem rosto: o controle está no próprio fluxo de trabalho. Segundo os termos de Durand (2003, p.148), ao se referir ao trabalho flexível na indústria, “a polícia está no fluxo”, isto é, nas condições de variabilidade e flexibilidade da produção ou dos serviços. A ordem

aparece como impessoal e como que condensada em exigências de prazo, especificação de produto, de performance ou simplesmente de quantidades. Quando se trata da responsabilização individual pelo produto – seja um bem material ou uma notícia –, o controle não surge mais na figura de um supervisor, gerente ou contramestre, isto é, de um grupo ou classe. O jornalista passa a ser ele mesmo o zelador de sua conduta produtiva e muito de sua atividade concreta fica enfeixada na qualidade da interação requerida com o contratante do serviço. Sozinho, em sua plataforma pessoal, – que pode ser a sua própria casa ou um escritório compartilhado, ou ainda no próprio local de trabalho da empresa que o contrata como PJ – o jornalista-empendedor não está imune à exigência por competitividade e por resultados, adicionando à inconstância dos pedidos a instabilidade, ao fim e ao cabo, de seus próprios rendimentos. A situação é de pressão constante, solicitando o engajamento permanente da subjetividade com vistas a alcançar o sucesso de seu negócio, o que está muito próximo à descrição feita por Laval e Dardot (2016).

Sai de cena o “como fazer”, controlado dentro de uma estrutura hierarquizada da firma, para um “como fazer”, deixado ao arbítrio do próprio jornalista. O profissional assume certas metas e tem de entregar a produção dentro de um determinado prazo (que, no caso, pode ser uma matéria, um filme, uma entrevista, um livro etc.). O trabalho tem de ser altamente produtivo, na medida que ganha-se pelo que se faz, pelos projetos que é possível realizar e vender no mercado, o que requer do sujeito, inclusive, uma postura de prospecção frente a novas modalidades de serviços nos quais ele pode se engajar. Os custos do tempo de descanso – de reprodução da força de trabalho, segundo a terminologia marxista – são transferidos ao próprio trabalhador, no caso o jornalista, que parece ter de se colocar numa postura de disponibilidade permanente, já que sua atividade é pensada como empresa particular.

## Considerações finais

As transformações no mundo do trabalho dos jornalistas colocam em cena novos desafios para o desenvolvimento de uma pauta de pesquisas. A figura de um profissional que ocupa um posto estável dentro das grandes redações desidratou no século XXI; o trabalho dos jornalistas começa a se desenvolver majoritariamente para além das redações (DEUZE e WITSCHGE, 2015). O emprego dito típico (com carteira de trabalho assinada) é cada vez mais raro, o trabalho subcontratado, ou de tipo PJ (Pessoa Jurídica), se dissemina. Hoje, o destino social possível de um número expressivo de jornalistas aponta para outras saídas de emprego, quando

não para uma condição mais duradoura de desemprego, com o encolhimento das relações de assalariamento formais. Há um deslocamento em relação a formas de emprego tradicionais para formas flexíveis, assim como novas formas de mobilização da força de trabalho para aqueles que permanecem na condição de empregado celetista<sup>10</sup>. Neste cenário, a figura do jornalista-empresendedor ganha visibilidade como estratégia de sobrevivência no mercado de trabalho, bem como um tipo de disposição subjetiva valorizada pela gestão contemporânea dentro do emprego assalariado formal.

Está claro que os jornalistas são um grupo social bastante heterogêneo e, nesse sentido, há que se considerar que as mudanças no mundo do trabalho e a própria lógica do empreendedorismo atingem de maneira variada os atores deste espaço de produção. Os que ocupam posições dominadas no campo, os “tarefeiros invisíveis” (BOURDIEU, 1997), parecem estar mais próximos a uma experiência compartilhada enquanto classe trabalhadora sendo, portanto, mais vulneráveis aos processos de reestruturação produtiva, perda ou dificuldade de reinserção no mundo do trabalho. Nestas condições, é bastante plausível que tais saídas empreendedoras possam ser muito mais casos de precarização, aproximando o empreendedor-jornalista de um “virador”, isto é, aquele que recorre a uma série de “bicos” para poder sobreviver.

De toda forma, há que se ressaltar que o espírito do empreendedorismo respira um ar geral que traz consequências significativas sobre as representações simbólicas historicamente constituídas em torno da atividade, ao aproximar a figura do jornalista de um *ethos* empresarial – sem as amarras que um certo cuidado distintivo outrora tentavam conter ou evitar, ao menos em sua dimensão publicamente mais explícita.

## Referências

ABREU, Alzira. Jornalistas: de românticos a profissionais. In: **Antropolítica**, n. 5, 1998. pp. 7-19.

ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalista: do mito ao mercado. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 2, n. 1, 2005. pp. 45-57.

<sup>10</sup> Em relação aos que ainda mantêm seu emprego formal em redações, o diagnóstico de uma série de autores (MORETZSOHN, 2014, RENAULT, 2013; FONSECA e SOUZA, 2006) tem chamado atenção para o fato de que, sob os efeitos da convergência tecnológica, os jornalistas nas redações são pressionados com maior carga de trabalho, maior produtividade e maior compressão de prazos, ao alimentar vários canais de informação, não restritos apenas a um tipo de mídia. O imperativo da multifuncionalidade, da valorização de um perfil profissional apto a operar em várias frentes (da produção de um texto para o jornal à produção de um vídeo para o site da empresa) aponta para mudanças no tipo de habilidades requeridas para a inserção, ou permanência, do trabalhador no processo produtivo.

ANTUNES, Ricardo. Século XXI: nova era da precarização estrutural do trabalho? In: ANTUNES, R.; BRAGA, R. (orgs). **Infoproletários: degradação real do trabalho virtual**. São Paulo: Boitempo, 2009.

BEAUD, S.; PIALOUX, M. **Retorno à condição operária**. Investigação em fábricas da Peugeot na França. São Paulo: Boitempo, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 7ª ed, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BOURDIEU, Pierre. A "juventude" é apenas uma palavra. In: \_\_\_\_\_, **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte**: gênese e estrutura do campo literário. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

CARBASSE, Renaud. Tino para os bons negócios e bom jornalismo? A figura do jornalista empreendedor nos debates sobre a profissão. In: **Brazilian Journalism Research**, v. 11, n. 1, 2015. pp. 262-283.

CASAQUI, Vander. A invenção de um país de empreendedores sociais: "Imagina na Copa" e seu projeto de Brasil. In: **Anais do XXIII Encontro Anual da Compós**. Belém, Pará: Compós. UFPA, 2014.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**. Ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

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

DURAND, Jean Pierre. A refundação do trabalho no fluxo tensionado. In: **Tempo Social**, v. 15, n1, abril 2003. pp. 139-158.

DURAND, Jean Pierre. **La Chaîne invisible**. Travailler aujourd'hui: flux tendu et servitude volontaire. Paris: Seuil, 2004.

FÍGARO, Roseli. Jornalismo e trabalho de jornalistas: desafios para as novas gerações no século XXI. In: **Revista Parágrafo**, v. 2, 2014. pp.23-37.

FÍGARO, Roseli. Perfis e Discursos de Jornalistas no Mundo do Trabalho. In: \_\_\_\_\_; NONATO, Cláudia; GROHMANN, Rafael. **As Mudanças no Mundo do Trabalho do Jornalista**. São Paulo: Atlas, 2013, pp.7-143.

FONSECA, Virgínia; SOUZA, Paulo Henrique. O Pós-Fordismo na Produção Jornalística. In: **Intexto**, v. 2, n. 15, 2006. pp. 1-18.

GROHMANN, Rafael. **Discursos dos Jornalistas Freelancers sobre o Trabalho**: comunicação, mediações e recepção. Dissertação de Mestrado: ECA-USP, 2012.

GROHMANN, Rafael; ROXO, Michelle. Os discursos sobre o jornalista-empreendedor em sites especializados na cobertura do campo profissional. In: **Contemporanea – Comunicação e Cultura**, v.13, n. 2, maio-ago 2015. pp. 471-486.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2014.

MELLO E SILVA, Leonardo; OLIVEIRA, Michelle Roxo. O empreendedorismo na atividade jornalística: relatos de uma pesquisa em andamento (Brasil). In: **La Maquila-GEIT** n.3, maio 2016. pp. 130-35.

MORETZSOHN, Sylvia Debossan. "O 'novo ritmo da redação' de O Globo: A prioridade ao jornalismo digital e seus reflexos nas condições de trabalho e produção da notícia". In: **Revista Parágrafo**. n. 2, vol. 2, agosto/dezembro de 2014. pp.59-79.

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.

\_\_\_\_\_. O projeto de reestruturação do trabalho jornalístico na Folha de São Paulo: racionalidade e gerenciamento. In: **Cadernos Ceru**, v. 24, n.2, dez. 2013. pp. 159-179.

OLIVEIRA, Michelle Roxo; GROHMANN, Rafael. O jornalista empreendedor: uma reflexão inicial sobre jornalismo, flexibilização do trabalho e os sentidos do empreendedorismo no campo profissional. In: **Líbero** v. 18, n. 35, jan-jun 2015. pp. 123-132.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. In: **Intexto** v. 1, n. 24, Porto Alegre: UFRGS, jan-jun 2011. pp.38-57.

PEREIRA, Fábio Henrique. Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado: o jornalismo como profissão. Covilhã (Portugal): **Biblioteca On-line das Ciências da Comunicação**, 2004 (Repositório institucional). Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-responsabilidade-jornalista.pdf>. Acesso em fevereiro de 2015.

RENAULT, David. A convergência tecnológica e o novo jornalista. In: **Brazilian Journalism Research**, n. 2, vol. 9, 2013. pp. 30-49.

RIBEIRO, Jorge. **Sempre Alerta**: condições e contradições do trabalho jornalístico. São Paulo: Olho D'Água, 2001.

SANCHEZ, Fábio José Bechara. **Além da informalidade, além dos direitos**: reflexões sobre o trabalho desprotegido. Tese de Doutorado: PPGS-FFLCH-USP, 2012.

TRAQUINA, Nelson. **A Tribo Jornalística**: uma comunidade transnacional. Lisboa: Editorial Notícias, 2004.

WEBER, Max. **Conceitos Básicos de Sociologia**. São Paulo: Centauro, 2002.