



Empreendedorismo e inovação nos novos arranjos produtivos jornalísticos¹

Fernando Felício Pachi Filho²

Janaina Visibeli Barros³

João Augusto Moliani⁴

Resumo: O empreendedorismo e a inovação têm sido considerados como alternativas para os jornalistas recriarem seu mercado de trabalho num contexto de crise do emprego. Em levantamento realizado pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT/ECA/USP) foram identificados 73 arranjos produtivos alternativos à grande mídia em São Paulo, alguns dos quais definidos como empreendedores/inovadores. Neste estudo, de caráter exploratório, buscamos identificar como esses arranjos, surgidos a partir do enxugamento/extinção de cargos nas redações e das condições de atuação possibilitadas pela internet, se apropriam dos conceitos de empreendedorismo e inovação e como as pesquisas acadêmicas os tensionam. Observa-se que, para além de sua incorporação no campo do jornalismo, questões como a crise do capitalismo, a precarização e a desvalorização do trabalho compõem a avaliação das experiências.

¹ Este artigo é parte integrante da pesquisa "As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia" (processo FAPESP [16/06992-3](#)), coordenada por Roseli Fígaro: pesquisadores associados Cláudia Nonato, Fernando Pachi e Rafael Grohmann e pesquisadores Alexandre Suenaga, Ana Flávia Marques, Camila Acosta, Jamir Kinoshita, Janaína Visibeli Barros, João Augusto Moliani, Michelle Roxo e Olívia Bulla

² Pós-doutorando no Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP) e membro do CPCT/USP. Doutor em Linguística (Unicamp/2008) e mestre em Comunicação e Semiótica (PUC-SP/2000), tem graduação em Português/Linguística (USP/2003) e em Comunicação Social: Jornalismo (PUC-SP/1989) e licenciatura em Português (USP/2007). É professor da Faculdade de Tecnologia Termomecânica (FTT) e da Universidade Paulista (Unip)

³ Doutoranda e mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP (2010) com graduação em Comunicação Social Habilitação em Relações Pública - Unicentro Newton Paiva (1999). É professora da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), na unidade de Divinópolis. É pesquisadora do CPCT/USP e vice-coordenadora do Grupo de Estudos e Pesquisas das Poéticas do Cotidiano (EPCO) da UEMG.

⁴ Doutorando no PPGCOM da ECA/USP e pesquisador do CPCT/USP. É mestre em Linguística (2001) e graduado em Comunicação Social/Jornalismo (1992), ambos na UFPR. É professor-adjunto licenciado na Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)



Palavras-chave: Empreendedorismo; inovação; jornalismo; novos arranjos produtivos; trabalho.



1. Introdução

O empreendedorismo e sua congênere, a inovação, vêm sendo constantemente apresentados no campo jornalístico como alternativa de existência (sobrevivência?) na profissão. Em um contexto de crise do emprego ambos aparecem como opção de recriação de um mercado de trabalho cada vez mais enxuto, com menos veículos de comunicação e redações menores. É o resultado visível da associação de inúmeros fatores de diferentes ordens: a decadência do modelo de negócio hegemônico de imprensa e o barateamento do acesso aos meios de produção; o desenvolvimento próprio da web e suas inúmeras plataformas, aplicativos e redes sociais e a miniaturização dos equipamentos de produção de conteúdo; as mudanças de comportamento na sociedade e a alteração na condição do público, de receptores para partícipes dos processos comunicacionais.

Tanto o empreendedorismo quanto a inovação são temas de viés marcadamente empresarial que se expandem para outros domínios do conhecimento, moldando uma forma de organização do trabalho e de gestão de si que se pretende hegemônica e determinante para adaptação às condições de inserção no mercado de trabalho impostas pelo capitalismo contemporâneo. Em diferentes ambientes sociais o empreendedorismo e a inovação vêm sendo inseridos a partir de conceitos difusos que envolvem criação de novos negócios, visão de futuro, oportunidade e liberdade, tanto de atuação como de vida, ancorados essencialmente na literatura econômico-administrativa.

Joseph Schumpeter (apud Martes, 2010:255), em seu livro "Fenômeno Fundamental do Desenvolvimento Econômico (1997), faz uso da categoria empreendedor "para mostrar os limites da teoria econômica neoclássica, especialmente sua incapacidade para incorporar e analisar o fenômeno do desenvolvimento" e coloca a inovação/tecnologia como motor do desenvolvimento, confrontando os economistas neoclássicos que associavam o crescimento econômico ao aumento do capital.

Segundo o Manual de Oslo⁵, publicação sobre inovação editado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 1997), apesar de ainda

⁵ "O Manual de Oslo, desenvolvido conjuntamente pelo Eurostat e a OCDE, constitui parte de uma família de manuais dedicada à mensuração e interpretação de dados relacionados a ciência, tecnologia e

.....

aceitar-se amplamente que "a inovação seja central para o crescimento do produto e da produtividade", a sua definição mais recente é reconhecida como "a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas" (OCDE, 1997:55), tendo isso sendo desenvolvido por elas ou adotado a partir de outras organizações.

No entanto, do mesmo modo que a palavra empreendedor passou a ser adotado para designar qualquer sujeito que realize algo significativo, a inovação passou a representar qualquer atividade com vistas a tornar algo ou alguma coisa diferente - ou apenas com um aspecto diferenciado. Em ambos os casos o que se percebe é a aceitação dos termos capitalistas de desenvolvimento e a incorporação de seus significados como definidores da sociedade contemporânea.

Deve-se salientar que o acentuado desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação e a reorganização do sistema produtivo com base em valores de liberdade e flexibilidade incorporados a partir das últimas décadas do século 20 são fatores condicionantes desse "novo ambiente de negócios". E a dialética dessas mudanças de grande envergadura também pode ser lida pela ótica da precarização do emprego e da redução da proteção aos trabalhadores, resultados do novo espírito do capitalismo (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009), que demanda um sujeito que se adapte facilmente às transformações em curso sem contestá-las, compreendendo-as como oportunidade de geração de negócios.

No jornalismo, entre outras mudanças, esses conceitos têm por finalidade revolucionar, ou promover a destruição criativa conforme conceito schumpeteriano, de valores arraigados na profissão como a necessária distância entre conteúdo editorial e comercial. É a implantação da filosofia empresarial, em que se gera a necessidade do/da

inovação" (OCDE, 1997:12) "O escopo do Manual está sumariamente fundamentado em: tratamento da inovação apenas em empresas com atividades de negócios (comerciais); inovação no âmbito da empresa; quatro tipos de inovações: de produto, de processo, organizacional e de *marketing*; aborda a difusão até o ponto de "nova para a firma"". (idem: 22)

.....

jornalista pensar como um “homem/mulher de negócios”. Em outros termos, é como se a redação necessitasse pensar e trabalhar a partir dos objetivos da área comercial.

Sob o argumento de que há uma "crise no jornalismo", diferentes atores desse campo passaram a questionar o distanciamento que se mantinha entre o que é negócio privado, derivado do ambiente de sustentação dos veículos de comunicação, e o que é interesse público, oriundo da necessidade de informação à sociedade. Em sites dedicados ao empreendedorismo e à inovação no jornalismo - ou motivados por ambos - torna-se lugar comum a relativização desses valores em prol do sucesso nos negócios.

2. Os novos arranjos produtivos

Para compreender melhor esse movimento que envolve da individualização das relações de trabalho à precarização da atividade profissional dos jornalistas, sustentadas pelo novo espírito do capitalismo global, o Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT) da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) está realizando uma pesquisa que visa compreender como os novos arranjos produtivos - denominados por parte de seus integrantes e da academia como empreendedores e inovadores - se inserem na área de comunicação. A partir da lista nacional de arranjos jornalísticos alternativos realizada pela Agência Pública⁶ foram selecionados aqueles que atuam na cidade de São Paulo, acrescidos de novos integrantes identificados pelos próprios membros do CPCT, e chegou-se a uma amostra de 73 experiências jornalísticas⁷.

Primeiramente foi problematizado conceito de alternativo para a identificação do jornalismo realizado nesses novos arranjos (PACHI, MOLIANI e BELAN, 2016;

⁶ <http://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>, acessado em 26/07/2017

⁷ Papo Reto, Agência Mural de Jornalismo das Periferias, Agência Plano, Agência Pública, Aos Fatos, AzMina, Azoofa, B9, Barão de Itararé, Blogueiras Negras, Brasis, Calle2, Candeia, Central 3, Centro de Mídia Independente, Cidades para Pessoas, Ciranda Internacional de Comunicação Independente, Clichetes, Conexão Planeta, Correio da Cidadania, Democratize, Desenrola e não me enrola, Escola de Notícias, ÉNóis, Envolverde, Farofafá, Fluxo, Formiga.me, Futebol de campo, Geledés, Gênero e Número, Independente, Jornalistas Livres, Justificando, Lado M, Las Abuelitas, Mães de Peito, Mamilos, Megafonia, Mídia Ninja, Miogramundo, Mobilize Brasil, Move that Jukebox, Mulher no Cinema, Nexo, Nós Mulheres da Periferia, O Novelo, Operamundi, Oppina, Outras Palavras, Ovelha Mag, Papo de Homem, Periferia em Movimento, Pimentaria, Poleiro, Ponte, Portal Aprendiz, Porvir, Pressenza, Projeto Andarilho, Projeto Draft, Puntero Izquierdo, Quatro V, Repórter Brasil, Revista Capitolina, Revista Geni, Revista Paralela, Sounds Like Us, Think Olga, Vaidapé, Viomundo, Volt Data Lab, Vozes da Vila Prudente,

.....

PACHI e MOLIANI, 2017) e agora buscamos identificar como eles incorporam - ou auto-incorporam - os conceitos de empreendedorismo e inovação, que vem ganhando cada vez mais espaço no discurso circulante.

Além das categorias de alternativos-independentes, empreendedores-inovadores, construídas a partir das auto-declarações, também iniciamos a construção de categorias a partir da análise das características do tipo de produção e apresentação noticiosas, bem como de sua organização produtiva.

O menor desses grupos é o que denominamos de **“Projeto Individual” (04)**, pois há claramente alguém que o encampa e o conduz praticamente sozinho produzindo a grande maioria dos textos veiculados e pessoalizando a comunicação. É o caso do Mães de Peito, Mulher no Cinema, Pimentaria e Projeto Andarilha (este último conta com colaboradores). Nenhum deles se identifica como empreendedores ou inovadores, apesar de o Mães de Peito e o Pimentaria apresentarem características de empreendedorismo e de inovação adequados aos conceitos de “entrepreneurial journalism” e do Manual de Oslo, respectivamente.

O maior dos grupos é o que chamamos de **“Veículos de Comunicação” (32)**, que são arranjos produtivos auto-denominados como veículos e ou programas de comunicação: produzem conteúdo geral ou dirigido a determinado público, são subdivididos por assuntos/editorias e buscam parcerias/anúncios e leitores/apoiadores para se manter e não explicitam a comercialização de seu conteúdo para outros meios. Se enquadraram nesse modelo o 1 Papo Reto, Azoofa, B9 + Mamilos, Central de Mídia Independente (CMI), Calle 2, Conexão Planeta, Correio da Cidadania, Fluxo, Formiga.me, Futebol de Campo, Gênero e Número, Independente, Justificando, Lado M., Megafonia, Migramundo, Move That Jukebox, Nexo, Operamundi, Oppina, Ovelha Mag, Papo de Homem, Projeto Draft, Puntero Izquierdo, Quatro V, Repórter Brasil, Revista Capitolina, Revista Geni, Revista Paralela, Revista Poleiro, Viomundo e Vozes da Vila Prudente.

O que se constatou ao analisarmos os textos de apresentação desses novos arranjos jornalísticos é que eles não se identificam como empreendedores e nem como inovadores e quando isso ocorre (ver os sites Draft e Formiga.me) a identificação se dá a partir de seus membros/fundadores ou ainda por estimularem/publicizarem o que chamam de “cultura maker”.

Um terceiro grupo foi denominado como “**Agências de Notícias**” (10), veicula conteúdo jornalístico em outros meios - de forma remunerada ou não - ou produz conteúdo sob encomenda e normalmente se identifica como agência. É o caso das agências Mural de Jornalismo da Periferia, Plano, Pública, Aos Fatos, Central 3, Democratize, Envolverde, Ponte, Porvir e Volt Data Lab. Aqui também foram identificadas organizações com características empreendedoras e inovadoras, em especial a agência Mural e a Volt Data Lab. No entanto, nenhuma delas se denomina empreendedora ou inovadora.

Os outros dois grupos que identificamos têm características de serem criações coletivas. O primeiro deles se identifica como “**Movimento Social**” (07), em que a preocupação maior está em modificar a sociedade. É o caso do Centro de Estudos Barão de Itararé, o Desenrola e não me enrola, Escola de Notícias, É Nós, Geledés, Mobilize Brasil e Think Olga. O outro está mais associado a “**Plataformas Colaborativas**” (20), em que a produção é dispersa e aparentemente não centralizada, como 1 Papo Reto, Azmina, Candeia, Cidades para Pessoas, Blogueiras Negras, Brasis, Ciranda Internacional, Clichetes, Farofafá, Jornalistas Livres, Las Abuelitas, Mídia Ninja, Nós: mulheres da periferia, O Novelo, Outras Palavras, Periferia em Movimento, Pressenza, Portal Aprendiz, Sounds Like Us e Vaidapé. Em ambos esses grupamentos também se identificam grupos que poderiam ser qualificados como empreendedores e/ou inovadores, mas não há, por parte deles, associação direta com esses conceitos.

O que se percebe, no entanto, é que a designação de “jornalistas empreendedores”, quando é feita, normalmente vem de fora, de publicações, pessoas, blogs, grupos que, com base em um genérico de que empreender/inovar seja criar algo novo e se busca exemplos nos novos arranjos produtivos jornalísticos.

A absoluta maioria do corpus pesquisado se identifica mais com um jornalismo alternativo e/ou independente ao exercido pela imprensa hegemônica. O que se percebe é que a maior parte desses arranjos jornalísticos buscam modificar uma condição social, de desinformação da sociedade, acreditando cumprirem um papel mais próximo aos ideais do jornalismo que pregam ideias da modernidade racional e iluminista que aos ideais dos empreendedores.

3. O discurso circulante

.....

Não obstante essas auto-identificações apontarem para algo distinto do que se define como “jornalismo empreendedor”, percebe-se que em diferentes espaços midiáticos ou não - de arranjos jornalísticos alternativos a veículos tradicionais, passando por instituições de ensino de diferentes matizes e organizações sindicais - buscam identificar as novas iniciativas na área do jornalismo com o empreendedorismo e a inovação⁸. Isso ocorre a despeito de a maior parte dos arranjos se autodefinirem de maneira distinta. Alguns, inclusive, declaram-se abertamente sem fins lucrativos, o que representaria um contrassenso com as definições de empreendedores, considerando a essência do conceito de empreendedorismo.

O que se depreende é que apesar do empreendedorismo e da inovação serem apresentados como alternativa, em termos gerais, para a sobrevivência na/da profissão essa definição ampla de ambos os conceitos, normalmente de maneira positiva, reflete a crença de que o empreendedorismo e a inovação não são apenas aceitáveis, mas vitais para a sobrevivência nesta era digital (VOS e SINGER, 2016).

No entanto, em levantamento exploratório sobre as pesquisas da área percebe-se que elas ainda são pouco expressivas e não é possível até o momento identificar linhas de estudo específicas, a exemplo do que já ocorre nas Ciências Econômicas e na Administração. Nas revistas da área de Ciências da Comunicação e Informação, classificadas pela Capes nas categorias A2 e B1, e publicadas nos últimos cinco anos, é possível ter indícios de como esta temática é assimilada pelos pesquisadores. A busca foi realizada por meio das palavras-chaves “empreendedorismo” e “inovação” e pela associação das duas. Foram identificados 33 artigos em revistas A2 e 83 nas revistas B1.

O primeiro aspecto a considerar é que tanto o empreendedorismo quanto a inovação começaram a chamar atenção apenas recentemente, aquele a partir de 2015 e

⁸<https://medium.com/brio-stories/sigam-imaginando-c7046d2b824c>;
<http://jcrs.uol.com.br/conteudo/2015/09/ge/noticias/458885-comunicacao-em-pauta.html>;
<http://oxigenio.comciencia.br>; <http://oxigenio.comciencia.br/novo-campo-de-atuacao-para-jornalistas-empreendedores/>; <http://www.abi.org.br/inscricoes-para-programa-de-jornalismo-empreendedor/>;
<http://www.blogdothame.blog.br/v1/2016/05/30/estudantes-de-jornalismo-promovem-evento-sobre-novas-midias-e-empreendedorismo/>, todos acessados em 11/07/2017
<http://www.sp.senac.br/portfolio/default.jsp?newsID=DYNAMIC,oracle.br.dataservers.CourseDataServer,selectCourse&course=20907&template=395.dwt&unit=NONE&testeira=473>, acessado em 18/08/2017.

.....

esta a partir de 2013, mas não é possível apontar regularidade de estudos sobre esses temas.

Nas revistas A2, o empreendedorismo é tratado de modo variado e sempre em função de outra temática relacionada mais diretamente ao campo da comunicação. Encontram-se artigos no domínio da mídia digital, do jornalismo, da televisão e da indústria da comunicação em geral. Prevalece o viés crítico, procurando inseri-los na dinâmica social contemporânea de transformações acentuadas do capitalismo. Nas revistas B1, encontra-se maior diversidade e o empreendedorismo torna-se um núcleo de análise e ganham destaque aspectos ligados ao consumo e à comunicação organizacional.

No que se refere à inovação, considerando-se as revistas A2, percebe-se que o tema é associado à tecnologia e a contextos empresariais, prevalecendo o foco de interesse no jornalismo e na comunicação organizacional. As revistas B1 também trazem temas ligados à tecnologia da comunicação, ao jornalismo e à comunicação organizacional, havendo maior pulverização temática e pouca ênfase em aspectos críticos.

Nos artigos apresentados no congresso da Intercom, que estão na base de dados do Portcom, percebemos que os textos que tratam de empreendedorismo aparecem a partir dos anos 2000⁹ em diferentes Grupos de Pesquisa/Trabalho, mas com mais destaque para a questão relacionadas às interfaces e interdisciplinaridades da comunicação. Sua abordagem aparece relacionada ao momento atual, ao fim dos empregos e à emergência da comunicação digital, com ênfase à questão econômica, de criação e implementação de novos negócios.

O empreendedorismo está quase sempre associado a coisas positivas e à necessidade de buscar saída para “a crise do jornalismo” e se relaciona de forma próxima a outras palavras-chaves como “economia criativa”, “inovação”, “tecnologia”, “autonomia”, “aprimoramento”, “sustentabilidade” e “responsabilidade social”.

⁹ Em 2015 nós utilizamos o sistema de busca do próprio evento, com resultados positivos. Em 2016 o sistema não estava funcionando e fizemos a pesquisa apenas no GT de Jornalismo. Isso foi feito tendo por base os termos empreendedor/empreendedorismo e inovador/inovação.

.....

Especificamente com relação ao jornalismo os textos focam-se mais no empreendedorismo que na especificidade da profissão e seus aspectos deontológicos. Carbasse (2015:264) afirma que “a face do jornalismo empreendedor voltou à tona progressivamente e ganhou popularidade ao longo da última década, nos discursos que celebram a inovação, a flexibilidade e o prazer de correr riscos”. Ele levanta dúvidas a respeito da convivência entre atividades comerciais e jornalísticas e das noções de independência, liberdade de expressão e respeito ao interesse público nessa nova dinâmica da profissão e que não são respondidas na literatura que trata desse tema. Isso se repete nos textos dos congressos da Intercom.

Com relação à inovação, ela aparece desde os anos 1990, mas com frequência maior a partir de 2010 e, apesar de sua presença também estar diluída em diversos GTs, sua incidência maior está mais relacionada à área de audiovisual. Percebe-se que o conceito de inovação vincula-se a produtos inovadores ou inovações tecnológicas e a inovações que ocorrem em áreas como ensino, trabalho ou gestão.

Normalmente o conceito aparece como “inovação em/na” (abordagens, gestão, telejornal, empresas, etc), como “inovação de algo” (currículo, tecnologia, telenovela) ou são apresentados “elementos que podem carregar o adjetivo de inovador/a” (ambiente, telejornalismo, conteúdo, paisagens). A inovação aparece também como algo que pode ser cultivado e financiado.

Realizou-se também um levantamento das pesquisas sobre inovação e/ou empreendedorismo na área da comunicação desenvolvidas nos cursos de pós-graduação *stricto sensu* – doutorado e mestrado. A busca dos documentos se deu por palavras-chave e assunto. Optou-se por consultar bancos de dados que disponibilizassem em formato digital os documentos na íntegra para que pudessem ser analisados.

O levantamento foi feito a partir de consulta ao banco nacional de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), que fomenta pesquisas realizadas nos programas de pós-graduação do país. Também foram selecionadas três Universidades que possuem cursos de pós-graduação *stricto sensu* na área da comunicação na cidade de São Paulo, em função da amostra dos arranjos analisados pelo CPCT delimitar este território: Universidade do Estado de São Paulo (USP), Casper Líbero, pela tradicional formação de jornalistas, e Escola Superior de Publicidade e Marketing (ESPM) por formar comunicadores voltados para o

.....

mercado. Após o levantamento foi feita a análise dos temas relacionados a empreendedorismo e inovação presente nos documentos encontrados, além de observar o enfoque de pesquisa realizado no campo da comunicação.

As buscas revelam que ainda são poucos os trabalhos que se interessam pelo tema do empreendedorismo e da inovação na área. No banco de teses e dissertações da Capes foram encontrados apenas duas dissertações e uma tese sobre inovação e uma tese sobre empreendedorismo. Nenhuma delas estudava a atividade do jornalista ou organizações jornalísticas. A tese sobre empreendedorismo estudou empresas de Relações Públicas no Brasil e no exterior. Foi desenvolvida no programa de pós-graduação da ECA/USP por isso apareceu nos dois bancos de dados. Os anos em que as pesquisas foram realizadas são variados, há documentos de 2008 a 2016.

O banco de dados que possui maior número de documentos é o da biblioteca digital da USP. Foram encontrados entre 2001 e 2016 quatro dissertações e três teses que estudavam os temas. Mas apenas uma dissertação estudou empreendedores no webjornalismo, o que se deu em 2011. As demais dissertações e teses estão ligadas a comunicação organizacional e uma a inovação curricular no ensino médio.

Na biblioteca virtual de teses da ESPM, de 2014 a 2017, três dissertações que trataram do tema do empreendedorismo social e do empreendedor de si mesmo. Nas consultas feitas ao banco de dados da Casper Líbero, não foram encontrados documentos na área da comunicação, nem tão pouco sobre a atividade do jornalismo, relacionadas ao empreendedorismo e a inovação.

Em relação aos conceitos inovação e empreendedorismo, observa-se que o termo inovação é associado a “diferenciação do concorrente”, “inovação como tecnologia ou mudança tecnológica”, “modo de solucionar problemas”, “visão de futuro”. Estes sentidos aparecem em estudos que tratam dos mais diversos objetos.

Com exceção das pesquisas realizadas na ESPM, observa-se a defesa do empreendedorismo como oportunidade e alternativa de atuação profissional no cenário contemporâneo. O empreendedor aparece como o “profissional que pensa por conta própria, com criatividade, liderança e visão de futuro, para inovar e ocupar seu espaço no mercado” (OLIVEIRA, 2008:84). O “comunicador-empendedor”, por sua vez é “o profissional de comunicação com forte perfil para inovação que é dono de seu próprio negócio ou empregado de uma organização” (idem:89).

4. Uma questão obnubilada

Roxo e Grohmann (2014; 2015) problematizam o empreendedorismo ligado ao trabalho jornalístico e a uma dada definição de identidade, que vem sendo forjada nos debates sobre o modo de constituição do profissional. Eles buscaram demonstrar como o conceito de empreendedorismo vem sendo usado para formar um profissional moldado ao novo espírito do capitalismo. Estes autores (2015:126) apontam que é dentro de um contexto de "valorização de características como flexibilidade, criatividade e inovação que a noção de empreendedorismo e a figura do empreendedor ganham centralidade".

Em nossa visão, o discurso (no jornalismo) sobre empreendedorismo/inovação é apenas o resultado das mudanças que surgiram a partir dos anos 70, quando ocorre a desaceleração da produtividade mundial que resultou na chamada crise de acumulação do capital e passou a exigir mudanças no sistema produtivo. Chamado por David Harvey de acumulação flexível, esse modelo é marcado por um confronto direto com a rigidez do fordismo. "Ela caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional." (HARVEY, 1992:140).

Com a sociedade ocidental se transformando em uma produtora e consumidora de serviços era preciso fazer alguma coisa para que o custo dos trabalhadores nesse segmento não reduzisse a lucratividade do capital ou engessasse o sistema como um todo. A imposição de regimes de trabalho mais flexíveis, em decorrência das transformações oriundas da sociedade em rede (CASTELLS, 1999) segmentou a força de trabalho em diferentes grupos, que geraram distintas formas de adaptação dos trabalhadores. Eles passaram a ser subcontratados, usados como mão-de-obra por tempo determinado, em meio expediente ou com empresas informais.

Para tornar essa mudança digerível aos trabalhadores, passou-se a enfatizar uma nova característica necessária e fundamental a eles: o controle e a responsabilidade sobre o seu próprio destino. Não seriam mais as empresas quem deveriam responder pelos trabalhadores, mas eles tornar-se-iam responsáveis por si. E a melhor maneira de se prevenir nesse cenário foi instigá-los a tomar a iniciativa, ser pró-ativos e perseverantes.

Essas características, moldadas em um modelo profissional, vão resultar no conceito de empreendedor e nas suas mais diferentes matizes. Segundo Costa, Barros e Carvalho (2011:183), é preciso compreender que “o processo de valorização, celebração e exaltação do empreendedor e do empreendedorismo privilegia um modelo específico de desenvolvimento econômico e social pautado pelo capitalismo de mercado, assumido como natural, ideal e exemplar”.

5. O herói empreendedor e inovador

É sobre a crença no empreendedorismo que se faz necessária uma análise mais pormenorizada para verificar como o seu exemplo está sendo disseminado na forma de solução a toda uma categoria profissional tal qual um mantra encantador. Segundo Ehrenberg (2010:13, apud SINATO, 2016:04) “quando não temos mais nada senão a nós mesmos para nos servir de referência, quando somos a questão e a resposta, o mito prometeico do homem sozinho no barco de seu destino e confrontado com a tarefa de ter de se construir (...) torna-se um lugar comum”. Dessa mitologia nasce o empreendedor.

Ele é apontado como o tipo ideal deste momento histórico, um período em que o interesse prioritário está em fazer negócios, identificar oportunidades e atingir resultados, sem depender da conformidade às estruturas. Para McClelland (1961), o empreendedor é o profissional voltado para a autorrealização - com a exacerbação de características como competitividade, agressividade e impaciência - que se apresenta como o ideal de um mundo individualizado e não coletivista: o que corresponde bem ao espírito do capitalismo neoliberal.

Sucessivas construções discursivas ao longo da história modificaram o conceito de empreendedorismo, do tradicional empresário “que se posiciona no centro do processo econômico de forma a equilibrá-lo” e dele obter vantagem, do início do sistema capitalista, ao empreendedor atual, “capaz de criar e aproveitar oportunidades, melhorar processos e inventar negócios” (COSTA, BARROS e CARVALHO, 2011:190).

As características atribuídas aos empreendedores - quase todos apontados como inovadores - são, predominantemente, positivas e definem alguém que identifica oportunidades, que se empenha em aproveitá-las, que enfrenta riscos, que tem compromisso com a transformação e que aprende com a própria experiência. Alguém

.....

necessariamente multifuncional e que atua pela lógica da competência (ZARIFIAN, 2001).

E dentro do capitalismo financeiro esse discurso do empreendedor se encaixa como uma peça-chave, pois o neoliberalismo transformou profundamente o capitalismo e, conseqüentemente as sociedades e estendeu a lógica do capital a todas as relações sociais e a todas as esferas da vida (DARDOT e LAVAL, 2016), culminando, mais recentemente, com essa mitificação da figura do empreendedor. Como todas as narrativas míticas, o empreendedorismo enfatiza o individualismo, o heroísmo e as conquistas pessoais - características das quais derivariam bem comum - sem apresentar seus efeitos colaterais: a falência do ambiente social ou a exclusão no sistema trabalhista e de seguridade.

Esse “espírito do capitalismo”, inclusive, pode levar o jornalista a praticar um bom negócio e um péssimo jornalismo, pelo menos quando o compreendemos como discurso relevante para a sociedade democrática e para os direitos do cidadão. É preciso deixar claro que competência exigida dos empreendedores significa garantir a viabilidade do negócio e, nesse sentido, o jornalista deve desenvolver seu faro empresarial/comercial para atender clientes e vender seu produto. Mas, até que ponto essas tarefas se contrapõem ao compromisso do jornalismo em produzir informação de relevância para a coletividade?

6. Conclusão

Não obstante a não correspondência das auto-identificações desses arranjos produtivos jornalísticos com os conceitos de empreendedorismo e/ou inovação, é possível relacionar parte deles ao perfil “empreendedor” e/ou “inovador”. Ao confrontar esses novos arranjos com os conceitos de empreendedorismo (desconsiderando o aspecto religioso-motivacional de alguns autores) - e conscientes de que isso está ancorado nas áreas de Administração e Economia - é possível afirmar que há efetivamente um grupo de jornalistas-empreendedores em ação na área de comunicação, mas em número menor que o propalado. Mas, a maior parte desses arranjos se define como uma forma alternativa/independente ao modelo convencional de produzir e difundir informações jornalísticas, sem se auto-identificarem com os conceitos de empreendedorismo e/ou inovação. Defendemos que um levantamento mais

.....

aprofundado, analisando-os a partir das definições conceituais e não de suas auto-declarações, é necessário.

A apropriação desse tema na área de comunicação oscila assim entre um viés crítico e analítico-descritivo em que se busca explorar potencialidades para aprimoramento das práticas. Não é possível dizer até o momento que o empreendedorismo e a inovação se configurem como linhas de pesquisa estruturadas e capazes de analisar como as experiências no campo profissional da comunicação se inserem em sistemas produtivos mais amplos ou mesmo no amplo mercado de prestação de serviços na área.

Referências bibliográficas

BOLTANSKI, L. e CHIAPELLO, È. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede: a era da informação**. 4a ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CARBASSE, R. **Tino para os negócios e bom jornalismo? A figura do jornalista empreendedor nos debates sobre o futuro da profissão**, in. *Brazilian Journalism Research*, vol. 1, nr. 1, 2015.

COSTA M. da, BARROS, D. F., Carvalho, J. L. F. A. **Dimensão Histórica dos Discursos acerca do Empreendedor e do Empreendedorismo**, in *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 15, n. 2, art.1, pp. 179-197, Mar./Abr., 2011.

DARDOT, P. e LAVAL C. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.

HARVEY, D. **The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change**. Oxford: Blackwell, 1992.

MARTES, A.C.B. **Weber e Schumpeter - A ação econômica do empreendedor**, in *Revista de Economia Política*, vol. 30, nr. 2 (118), pp. 254-270, abril-junho/2010.

McCLELLAND, David C. **The achieving society**. Princeton, D. Van Nostrand, 1961.

.....

OCDE. **Manual de Oslo - Diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação.** OCDE/Eurostat, 1997, 3a ed., disponível em <http://www.finep.gov.br/images/apoio-e-financiamento/manualoslo.pdf>.

OLIVEIRA, Tiago Mainiere de. **Empreendedorismo em Comunicação:** Estudo comparativo das agências de relações públicas e comunicação no Brasil, Espanha e Estados Unidos. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da USP. Tese. 2008. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-15072009-225826/pt-br.php>. Acessado em 20/06/2017.

PACHI FILHO, F.F e MOLIANI, J.A. **Efeitos de sentido da autoria na pesquisa em comunicação alternativa no Brasil**, in XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo - SP, 06 a 09 de junho de 2017.

PACHI FILHO, F.F; SOUZA, R.B.R.; MOLIANI, J.A. **Comunicação, imprensa e jornalismo alternativos: cartografia dos usos conceituais na produção acadêmica brasileira recente**, in Pensacom 2016, São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016.

ROXO, M. e GROHMANN, R. **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, p. 123-132, jan./jun. de 2015.

_____. **Sentidos do Empreendedorismo no Campo Profissional Jornalístico**, in Comunicon 2014, São Paulo - ESPM, 8 a 10 de outubro 2014.

SINATO, A. **As Narrativas de Vida dos Empreendedores Sociais e a Construção do Imaginário Heroico no Contexto do Novo Espírito do Capitalismo**, in XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo - SP – 05 a 09/09/2016.

VOS, T. P., e SINGER, J. B. (2016) **Media Discourse about Entrepreneurial Journalism: Implications for Journalistic Capital.** *Journalism Practice* 10 (2): 143-159.

ZARIFIAN, P. **Objetivo competência: por uma nova lógica.** São Paulo: Atlas, 2001.