

O JORNALISMO, A VIDA NA MÍDIA E A SOCIEDADE EMPREENDEDORA¹

Mark Deuze²

RESUMO:

O artigo busca explorar as consequências da “vida na mídia”, concentrando-se no papel do jornalismo e nas práticas emergentes dos jornalistas em um contexto cada vez mais precário do mercado de trabalho jornalístico. O cenário atual é marcado pela “vida na mídia”, onde nossas vidas estão impregnadas pela mídia e nossas práticas cotidianas estão marcadas pelos *selfies* e pela autocomunicação de massa. A partir disso, o texto procura traçar um panorama para as indústrias midiáticas e para os profissionais de comunicação, considerando o momento atual de flexibilização do trabalho jornalístico, com a emergência de práticas *freelance* e empreendedoras.

Palavras-Chave: *vida na mídia; jornalismo; internet; mercado de trabalho*

¹ Tradução de Fabíola Tarapanoff

² Professor de *Media Studies* na University of Amsterdam, Holanda. Foi também professor da Indiana University, nos Estados Unidos. Autor dos livros “Media Work” e “Media Life”.

Introdução: mídia como água para o peixe

Nós vivemos na mídia. A mídia é para nós como a água é para o peixe. Isso não é uma nova situação, nem pode ser atribuída exclusivamente a redes sociais como o Facebook ou a dispositivos como *smartphones* ou para práticas como *selfies*. Em uma citação geralmente atribuída ao teórico de mídia Marshall McLuhan, Albert Einstein escreveu em 1936 o texto “Auto-Retrato” (publicado em inglês em 1950): “daquilo que é significativo em nossa vida, e isso não é, por certo, coisa que interesse aos demais. Que sabe um peixe acerca da água em que nada durante toda a sua existência?”

De fato, o que podemos saber sobre a mídia - especialmente porque nossas vidas tornaram-se impregnadas por ela? Escrevendo em 1985 sobre o tema, o filósofo Friedrich Kittler previu nossas atuais vidas impregnadas pela mídia, sugerindo que “as tecnologias de informação dominantes atuais controlariam todas as compreensões e as suas ilusões” e no processo “o que permanece das pessoas é o que a mídia pode armazenar e comunicar” (Kittler, 1999 [1985], p. XL). Talvez as observações ontológicas de Kittler sobre a mídia sejam exageradas (“mergulhando nas águas do determinismo tecnológico”), mas suas preocupações são legítimas quando se trata do caráter universal dos meios de comunicação na vida cotidiana e o correspondente desaparecimento da nossa consciência ativa a respeito deles. Como observa Joshua Meyrowitz: “ironicamente, o ambiente midiático é mais invisível quando sua influência torna-se mais predominante” (Meyrowitz, 1998, p. 106).

Ao olharmos a mídia e a vida como mutuamente relacionadas fisicamente, como também emocionalmente, no que tange à infraestrutura - nós não apenas usamos excessivamente as mídias, nós realmente as amamos (e também as odiamos). Colocamos a mídia no mesmo nível que a emoção, a psique e o corpo humano: operando em segundo plano, cada vez mais invisível e geralmente tida como certa. Leopoldina Fortunati combina essa abordagem infraestrutural com o apelo de Kittler para uma ontologia das mídias que discuta como a mídia amplia e sacrifica o afeto nas relações humanas como as emoções, “que devem ser submetidas aos limites tecnológicos e linguagens de uma máquina” (Kittler, 2009, p. 13). Referindo-se especificamente às tecnologias atuais – como o celular e a Internet - ela estuda as

diversas formas em que a mídia dá vida à estrutura material e imaterial do sistema sociotécnico global, que é o nosso ambiente comunicativo.

Com essa introdução, eu não estou tentando dizer que nossas vidas são completamente determinadas pela mídia. Ao invés disso, gostaria de argumentar que, gostemos ou não, todos os aspectos da nossa vida atualmente estão relacionados à ela (de uma forma ou de outra). Nesse processo, a mídia acaba se tornando parte de todo o nosso lazer, nosso aprender, trabalhar e amar. Nesse ensaio, pretendo explorar as consequências da vida na mídia, concentrando-me especificamente no papel do jornalismo e nas práticas emergentes dos jornalistas no contexto cada vez mais precário do mercado de trabalho jornalístico.

“Mídia Martini”, Polimídia, Vida Na Mídia

Delineando o futuro da British Broadcasting Corporation (BBC), em maio de 2005, Ashley Highfield, diretor de novas mídias e tecnologias da companhia, argumentou que a abordagem da empresa seria baseada no pressuposto de que as pessoas querem acessar a mídia “em seus termos - a qualquer hora, em qualquer lugar, de qualquer forma – conceito que pode ser chamado de Mídia Martini. Nós veremos que programas têm apelo nesse novo mundo e como as pessoas pesquisam, classificam, se alimentam e provam o nosso conteúdo.”³ Highfield, dessa forma, citou Mark Thompson, que havia assumido como diretor-geral da BBC no ano anterior com a previsão de que um futuro próximo à mídia e à sociedade estariam baseadas no princípio “Mídia Martini”: “ou seja, a mídia que está disponível quando e onde você quiser, podendo utilizar o conteúdo livremente entre diferentes dispositivos e plataformas.” Os diretores da BBC também sinalizaram para seus colegas de trabalho que os futuros profissionais da mídia não deveriam se sentir confortáveis apenas publicando e divulgando seu trabalho em várias plataformas de mídia diferentes⁴. Eles também deveriam reconhecer seu público e não uma audiência qualquer, mas as pessoas que participam e colaboram na busca, produção, compartilhamento, curadoria e, talvez, até remixagem de conteúdo. Essa visão da mídia disponível a qualquer hora, em qualquer lugar, incluindo possibilidades para que os usuários possam criar e compartilhar seus próprios conteúdos em

³ Fonte: http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2005/05_may/16/imp.shtml.

⁴ Fonte: <http://www.theguardian.com/media/2006/apr/25/bbc.broadcasting>.

sites da BBC é o que os porta-vozes da empresa chamam de característica fundamental da “geração Martini” atual. O “conceito Martini” refere-se a uma série de comerciais de televisão e rádio dos anos 1970 da Martini, uma popular marca de vermute italiano. Os anúncios apresentavam um *jingle* que se tornou um *hit* em 1977, *Dancing Easy*, do cantor sul-africano Danny Williams, que tinha as palavras memoráveis: “capture um momento – o ‘momento Martini’ - a qualquer hora, em qualquer lugar - é um lugar maravilhoso que você pode compartilhar – e o certo, esse local certo – é o Martini.”. Além da atraente metáfora “Martini”, uma noção equivalente que também fez sucesso foi criada por pessoas ligadas à indústria publicitária: “mídia líquida”, referindo-se ao “conteúdo que pode ser perfeitamente transferido de um formato para outro e de uma plataforma para outra” (Russell, 2009, p. 53), incluindo novos desafios criativos para os profissionais da mídia.

Indústrias midiáticas e seus consultores sabem o que fazem – uma pesquisa de mercado mostra de forma consistente que não só as pessoas ao redor do mundo passam cada vez mais utilizando mídia do que em qualquer período da história, como também costumam fazer isso se expondo simultaneamente a diversas mídias ao mesmo tempo (Papper, Holmes e Popovich, 2004). Não se trata apenas de pessoas que gostam de assistir televisão em todos os seus dispositivos, nem somente aquela publicidade que tenta alcançar a todos nós, onde quer que estejamos: os públicos das notícias igualmente usam as mídias de maneira que pode ser tudo, menos estável, parecendo fluir e se espalhar entre e pelas mídias.

Estudos recentes na Holanda mostram, por exemplo, que a melhor maneira de descrever o que as pessoas fazem e experimentam ao usar a mídia em busca de notícias pode ser explicada por meio de seu próprio vocabulário: “ler, assistir, ver, ouvir, checar, saborear, monitorar, identificar, procurar, clicar, conectar, compartilhar, curtir, comentar e votar” (Meijer; Kormelink, 2014, p. 3). Da mesma forma, as pesquisas on-line anuais realizadas em países como França, Alemanha, Dinamarca, Finlândia, Espanha, Itália, Japão, Brasil, Reino Unido e Estados Unidos pelo “Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo” mostram de maneira consistente que as pessoas usam cada vez mais vários dispositivos para acessar e compartilhar notícias, sendo que a cada ano dobra o número de novos dispositivos utilizados - principalmente *tablets* e *smartphones* - e novas plataformas de mídia - especificamente redes sociais - em suas rotinas “onívoras”, que se alimentam de tudo jornalisticamente.⁵

⁵ Fonte: <http://www.digitalnewsreport.org>.

No processo de uso das notícias, vários dispositivos, interfaces e plataformas são distribuídos e trocados entre pessoas, enquanto elas se movem ao longo do dia. Esse comportamento não é completamente aleatório, mas na verdade tornou-se bastante padronizado e não mudou tanto assim desde que foram introduzidos esses “brinquedos novos e brilhantes”. O desafio para o jornalismo é se tornar (e continuar) parte dessa rotina de cliques (seja por meio de botões do mouse do computador, em telas sensíveis ao toque, controles remotos, teclados e, em alguns casos, apenas mudando as páginas impressas).

Embora essa cultura midiática dos multidispositivos e das multiplataformas possa parecer consistir em práticas distintas atualmente, é importante lembrarmos do antropólogo cultural alemão Hermann Bausinger, que em 1984 sugeriu que: “para fazer um estudo significativo do uso dos meios de comunicação, é necessário levar em consideração as diferentes mídias, o conjunto midiático que hoje todo mundo lida com (...). O receptor integra o conteúdo de diferentes mídias” (Bausinger, 1984, p. 349). A mídia, aos olhos e por meio das experiências dos usuários, sempre foi considerada emblemática. Essa experiência, o sentimento de mídias mais ou menos integradas (se não sempre perfeitamente interligadas), é típica da vida na mídia. Recentemente, a observação de Bausinger encontrou eco no trabalho, por exemplo, de Nick Couldry, que defendeu uma conscientização das pessoas em relação às “múltiplas mídias” (*manifold media*) (Couldry, 2011, p. 220).

Daniel Miller e Mirca Madianou deram um importante passo adiante, sugerindo que nós tratemos o ambiente midiático “como uma estrutura integrada de possibilidades” (Miller; Madianou, 2012, p. 4). Eles introduziram a teoria da “polimídia” para tanto articular o ecossistema midiático envolvendo na vida cotidiana quanto para considerar “camadas adicionais de significado, funções e consequências” (Miller; Madianou, 2012, p. 5). Esse trabalho, por sua vez, foi atualizado pela recente convergência de estudos de mediação e midiatização, enfatizando as formas pelos quais os meios de comunicação transformam os processos sociais ao serem socialmente desenvolvidos para si mesmos.

O que todas essas abordagens – mídia como conjunto, polimídia e midiatização – têm em comum é uma consciência crescente de que a compreensão da vida cotidiana não pode ser separada de uma apreciação do papel formativo que a mídia desempenha, enquanto, ao mesmo tempo, reconhece que a mídia não determina a forma como as pessoas vivem suas vidas. A vida na mídia pode ser vista, assim, como uma repetição do que Katherine Hayles considera, de forma ampla, como “tecnogênese”: “as mídias digitais e a tecnogênese contemporânea

constituem um sistema complexo adaptativo, com as tecnologias em constante mudança, bem como provocando mudanças em pessoas cujas estão entrelaçadas com elas” (Hayles, 2012, p. 18).

Aqui temos um dilema, ou assim parece: devemos estudar a mídia com distintas abordagens não-centradas na mídia, deliberadamente descentrando a mídia como objeto de estudo? Ou deveria a materialidade da mídia estar à frente e no centro de nossas práticas sensíveis da vida cotidiana? Sarah Pink e Kerstin Leder Mackley (2013) oferecem uma maneira de sair dessa falsa dicotomia, abordando a sua pesquisa etnográfica sobre uso de mídia digital. Segundo a pesquisa, as pessoas nem sempre deliberam sobre a mídia ou articulam os seus usos midiáticos, mas ainda assim entram em todos os delicados tipos de negociações com suas mídias durante todo o dia para fazer com que suas casas (e escritórios e outros espaços de convivência) “pareçam estar bem” (Pink; Mackley, 2013, p. 682). Essas interações são incorporadas de forma mais sensorial e emocional do que necessariamente linguisticamente. Em outras palavras: entender a mídia se dá muito por meio de como a mídia é sentida e experimentada, assim como se trata de identificar como e por que as pessoas usam a mídia da maneira como fazem.

O arquiteto e urbanista Witold Rybczynski apresenta uma perspectiva histórica adicional sobre as propriedades que atravessam fronteiras da tecnologia e a condição humana que nos ajuda a compreender a vida na mídia não apenas como um exemplo do uso de uma série de dispositivos de mídias e plataformas, mas também como um estado de sentimento. Fazendo referência ao trabalho de Sigmund Freud sobre o homem como um “Deus protético” (Freud, 1930, p. 39), Rybczynski (1983) vê a tecnologia como “realmente um conjunto de órgãos artificiais, extensões de nossos naturais... a relação entre nós e nossas ferramentas é muitas vezes turva, e frequentemente íntima” (Rybczynski, 1983, p. 4).

Ao revisar uma década de cobertura de novas tecnologias para o jornal *The New York Times* (reportagem publicada em 24 de novembro de 2010), David Pogue considera como um dos mais importantes *insights* sobre o papel da tecnologia na vida das pessoas o fato de que “os dispositivos de hoje são intensamente pessoais”⁶. Se é um aspecto inato da relação homem-máquina ou algo que é mais ou menos específico para os dispositivos digitais em rede e outros dispositivos móveis que usam tecnologia *touch screen*, muitos de nós já as utiliza em seu

⁶ Fonte: <http://www.nytimes.com/2010/11/25/technology/personaltech/25pogue.html>.

cotidiano: as associações entre os seres humanos e seus meios de comunicação são, sobretudo, profundamente emocionais e íntimas.

Nossos usos midiáticos não são apenas uma série de atividades individuais ou um conjunto de práticas distintas. Gostaria, portanto, de argumentar que, mais que um fenômeno social particular da vida na mídia, estamos imersos em mídias que apresentam todos os tipos de ferramentas que podem ser utilizadas para comunicar com nós mesmos e o mundo à nossa volta, fazendo com que o mundo em que vivemos seja mais ajustado às nossas necessidades e nos traga conforto (ou pelo menos transforme a realidade em algo que possamos lidar).

Selfies e Auto-Comunicação de Massa

Como os nossos meios de comunicação estão presentes em nosso cotidiano a qualquer hora, em qualquer lugar, nós também podemos ser acessados a qualquer momento. Na mídia, nós testemunhamos crucialmente ocorrências íntimas na vida das pessoas em todo o mundo – seja um vídeo de casamento de um amigo que mora no exterior ou a decapitação de um jornalista em algum lugar na Síria, podemos ver uma série de *tweets* sobre um grande concerto que não podemos participar ou ver na atualização de status no Facebook uma notícia chocante sobre o suicídio de uma celebridade que seguimos, somos confrontados por uma intensa vivência emocional minuto a minuto.

Nossos usos midiáticos nos transformam – às vezes – de pessoas que ouvem e assistem histórias sobre a vida dos outros para pessoas que testemunham a vida dos outros que vivem (e morrem). Uma “dieta de mídia” mundana não traz estabilidade na forma como nos expõe, enquanto navegamos em um oceano de histórias que informam, chocam e entretêm, e nós mesmos também contribuimos como narrativa nesse processo (na forma de dados pessoais que direta ou indiretamente compartilhamos quando usamos serviços de mídia digital) para mídias que parecem se multiplicar o tempo todo. A vida na mídia é uma montanha-russa emocional, em que a maioria das pessoas tenta domar de uma forma ou de outra.

No centro da compreensão sobre o engajamento imersivo das pessoas nos meios de comunicação está a reconstrução do “eu como fonte” (Sundar, 2008). Com base em seu trabalho experimental sobre os usos midiáticos, Sundar destaca a importância de nós mesmos na coevolução da tecnologia e da psicologia, mostrando que a parte mais sedutora da mídia não

é o que ela tem para oferecer (em termos de conteúdo produzido profissionalmente ou cuidadosamente preparado como um pacote para nossas experiências), mas o seu potencial para personalização e organização pessoal. Nós podemos fazer algo “pela” e “na” mídia, e é ela, em certa medida, que parece nos colocar como condutores desse processo, enquanto navegamos o mundo que nos rodeia.

Uma poderosa expressão do “eu como fonte” é a ascensão meteórica das redes sociais como o principal “lugar” na mídia. Essa tendência levou a revista *Time* a fazer com que cada um – colocando a palavra “VOCÊ” na capa – se sentisse a “Personalidade do Ano” em 2006, trazendo uma capa com uma tela do YouTube funcionando como um espelho.⁷ De acordo com os editores da revista norte-americana, as redes sociais colocam as pessoas no controle da era da informação, transformando de maneira eficaz a internet em um “experimento social enorme e, como qualquer experiência, pode falhar.” Esse suposto controle manifesta-se principalmente na própria “auto expressão individual” e que alguns chamariam de excesso de compartilhamento de nossas vidas privadas. Realmente parece que os meios de comunicação que conectam as pessoas também nos estimulam a olhar mais ou menos exclusivamente para nós mesmos. Em vez de nos fazer sentir estar no controle na era da informação, parece inspirar a incessante autoanálise por meio da exuberante auto exposição. Sete anos mais tarde, em 2013, o termo *selfie* tornou-se a “palavra do Ano” em 2006 de acordo com o Dicionário Oxford Online e uma série de associações de todo o mundo (incluindo o dicionário nacional holandês, *Van Dale*)⁸. Mais do que representarem o produto de uma geração cada vez mais narcisista de jovens, os *selfies* se tornaram a operação-padrão de “vida na mídia” propagada por pessoas tão diferentes como o presidente Barack Obama, dos Estados Unidos (durante uma cerimônia para lembrar Nelson Mandela), pelo Papa Francisco (regularmente durante visitas formais e quando encontra pessoas informalmente na rua), Ellen DeGeneres (durante a exibição ao vivo da cerimônia do Oscar 2013) e todos os outros mostrados durante os Jogos Olímpicos e até nos Jogos Olímpicos de Inverno de 2014, em Sochi, na Rússia.

Em vez de servir uma função estritamente de autodocumentação, o objetivo central do *selfie* é ser compartilhado com os outros nas mídias. Nas palavras de Manuel Castells, isso mostra um comportamento social e egocêntrico, focado em si mesmo e ao mesmo tempo conectado aos demais, como uma forma emergente de “autocomunicação de massa”: “É

⁷ Fonte: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>.

⁸ Fonte: <http://www.vandale.nl/nl/woord-van-het-jaar/2013>.

comunicação de massa, pois atinge potencialmente uma audiência global por meio das redes de compartilhamento e está conectada à internet. *E é autogerado em seu conteúdo, autodirigida na emissão e autoselecionado na recepção por muitas pessoas que se comunicam com muitos outros indivíduos*” (Castells, 2007, p. 248, grifos no original).

Como numerosos comentaristas (e críticos do movimento *selfie*) notam, enquanto as pessoas que usam as mídias são ao mesmo tempo e instantaneamente conectados com vastos e múltiplos grupos dinâmicos e redes, eles também parecem ser atribuídos a um sistema de valores profundamente individualizados e aparentemente autocentrados. Nossas mídias certamente parecem nos isolar, dando-nos as opções de personalização sem fim – tanto em termos de capacidades tecnológicas quanto de opções de conteúdo – ao usar o “conceito Martini”. Certamente parece com o que Peter Sloterdijk comenta: “a individualidade moderna [está] apoiada em um ambiente midiático complexo que permite auto referências múltiplas e permanentes” (Sloterdijk, 2004, p. 235), permitindo que o indivíduo forme um par com si mesmo. Dessa forma, a ligação entre a auto formação e local compartilhado (Thompson, 1996, p. 207) tornou-se amplamente mediada. No entanto, isso não significa necessariamente que não estamos em contato uns com os outros e com o mundo. Barry Wellman articula a ligação entre o “eu mediado” e o “social” como co-constitutivos, em vez de algo unidirecional, sugerindo que “a passagem para um mundo sem fio personalizado oferece *individualismo em rede*, com cada pessoa alternando entre laços afetivos e redes. As pessoas permanecem conectadas, mas como indivíduos, ao invés de estarem enraizadas” (Wellman, 2002, p. 16, ênfase adicionada).

O que as pessoas fazem com a “mídia Martini” não é apenas participar cada vez mais de padrões complexos e por vezes bastante sofisticados de uso midiáticos – desde ver programas de televisão até provar manchetes de notícias do tamanho de *bytes* – eles também estão produzindo a si mesmos e suas histórias online. Seria um erro considerar o surgimento da autocomunicação de massa, ao da produção profissional da “mídia Martini”, unicamente em consequência de uma ampla difusão de novas tecnologias de informação e comunicação fáceis de usar. Depois de analisar estudos de valores sociais em 43 países, Ronald Inglehart (1997) observou uma mudança global de pessoas em seus papéis como cidadãos, para além da política baseada na nação e nas elites institucionais, no sentido de um engajamento cético, globalmente ligado e mesmo assim profundamente pessoal, autocentrado e cívico. Essa mudança ocorre no contexto de uma tendência, particularmente encontrada entre as populações dos países democráticos ocidentais para valores e ideais pós-materialistas.

Esse desenvolvimento - que começou no início dos anos 1970 - é indicado por uma mudança de ênfase na proteção econômica e física rumo a prioridades pessoais que enfatizam a auto expressão e a qualidade de vida. Da mesma forma, durante a década de 1990, autores como Robert Putnam (2000) e Pippa Norris (1998) detalharam amplas tendências sociais com relação a atitudes individualizadas, e muitas vezes, abertamente antiautoritárias, levando Ulrich Beck a concluir: “Estamos, sem dúvida, vivendo em uma época sem hierarquia” (Beck, 2000, p. 150). É nesse contexto que devemos ler tanto a nossa tendência a esperar a mídia exatamente quando e como queremos como a nossa tendência a preferir a auto expressão em relação ao consumo passivo dos meios de comunicação e muito possivelmente diminuindo nossa confiança nas instituições como o governo, a Igreja (bem como Sinagoga e a Mesquita) e a imprensa.

A Sociedade Empreendedora

A pergunta é: o que ocorre com nossas vidas na mídia e quais as consequências dessa vida? Para o co-fundador da revista *Wired*, Kevin Kelly, a resposta está em descobrir o que a tecnologia quer de nós. Primeiramente, Kelly argumenta: a tecnologia tem sido invisível, escondida e sem nome para nós. Certamente, as pessoas ao longo da história têm evoluído inseparavelmente do uso de todos os tipos de tecnologias – levando em consideração a tecnogênese de Hayles (2012) – mas a tecnologia não foi nomeada como tal até a entrada do século XX. Como as nossas definições de vida passaram a incluir não apenas as formas materiais (como o DNA ou o corpo), mas também “a organização intangível da energia e da informação contida nessas formas materiais” (Kelly, 2010, p. 10), Kelly sugere que a tecnologia pode ser melhor vista em seus próprios termos – uma lógica interna que é auto similar, auto organizativa e que está se tornando autônoma. Um exemplo da natureza transversal do que Kelly chama de “technium” é a ascensão da comunicação máquina a máquina, que é a segunda principal fonte de tráfego de dados em todo o mundo (depois dos dados móveis), de acordo com uma análise realizada pela Cisco Systems em 2012.

Ressaltando a visão talvez muito tecno-determinista de Kelly, filósofos da tecnologia como Don Ihde enfatizam como as relações entre mídia e o “mundo da vida” devem ser vistas como governadas por uma intencionalidade tecnológica (Ihde, 1990, p. 141). Embora não

totalmente determinista em relação à mídia, como a visão de Kittler, Jos de Mul sugere que “cada meio carrega consigo a sua própria visão de mundo distinta” (de Mul, 2010, p. 89). Para de Mul, a visão de mundo essencial que recebemos de nosso *mix* midiático contemporâneo é baseada em suas características fundamentais do ser multimídia, interativo e capaz de virtualizar a realidade. A realidade torna-se, assim, algo que pode (ou espera ser capaz de) interagir e intervir – ao invés de algo que se acostume e se adapte. Douglas Rushkoff acha que isso não deveria ser uma surpresa em um contexto onde as pessoas cada vez mais se veem não como consumidoras (ou cidadãs), mas sim como co-criadoras da sociedade, como “nós começamos a tomar consciência do quanto a nossa realidade é de fonte aberta” (Rushkoff, 2003, p. 37).

As pessoas gastam mais tempo com a mídia hoje do que em qualquer momento anterior da história. O número de canais, formas, gêneros, dispositivos, aplicativos e formatos de mídia estão se multiplicando – mais mídias são produzidas a cada ano e nós gastamos mais do nosso tempo simultaneamente expostos a essa “mídia Martini”. Ao mesmo tempo, as notícias sobre o trabalho nos meios de comunicação são cada vez menos otimistas. Relatórios sobre contínuas demissões em todas as indústrias midiáticas, principalmente de entretenimento televisivo e de cinema, jornalismo, desenvolvimento de jogos digitais e publicidade – são fundamentais para entender esse momento.

Isso sugere um paradoxo: como as pessoas se envolvem com as mídias de uma forma cada vez mais imersiva, sempre estando on-line, quase sempre de modo instantâneo e interconectado, as próprias pessoas cujos meios de vida e senso de identidade profissional dependem da entrega de conteúdo e experiências midiáticas parecem estar perdidos sobre como criar estratégias de sobrevivência em termos de modelos de negócios, práticas de regulação eficazes (por exemplo, em matéria de direitos autorais e práticas de acesso universal) e, talvez, mais especificamente, a organização de condições de trabalho empreendedoras que apoiem e sustentem o processo criativo necessário para atender às demandas da vida na mídia.

No contexto da “mídia Martini” e da autocomunicação de massa, o ecossistema para profissionais da mídia em geral, e, para os propósitos desse ensaio, o jornalismo, em particular, tem vindo a evoluir no sentido de que alguns chamam de um modelo “pós-industrial” de notícias (Anderson, Bell e Shirky, 2013). Em seu relatório, Chris Anderson, Emily Bell e Clay Shirky sugerem que, para que o jornalismo se adapte ao novo ambiente midiático (com suas implicações sociais, econômicas e culturais), a profissão precisa de novas táticas, uma nova

auto concepção e novas estruturas organizacionais. O que seu relatório alude também é a uma tendência pautada pelas indústrias criativas de forma mais geral: a mudança gradual de modos centralizados e hierárquicos de produção industrial ao que Castells (2010 [1996]) chama de forma de produção das “empresas em rede”. As relações de capital e trabalho em nossa sociedade em rede ao mesmo tempo global e local, argumenta Castells (2010 [1996]), estão cada vez mais individualizadas. Esse tipo de modo de produção pós-industrial integra o processo de trabalho em todo o mundo por meio de telecomunicações digitais, meios de transporte e redes de clientes. Trabalhadores procuram colaborar ou coordenar suas atividades com os membros da equipe em diferentes partes da empresa, às vezes localizada em diversas partes do mundo.⁹

No atual ecossistema midiático digital e em rede, os papéis desempenhados por diferentes disciplinas profissionais na produção de cultura - produtores de mídia, executivos financeiros, publicitários, gestores de comunicação, incluindo profissionais de marketing e de vendas, estão cada vez mais interligados. Esse sujeito interconectado também revela a natureza muitas vezes transnacional do processo de produção de mídia, como as indústrias midiáticas que atuam em diversos países, subcontratando e terceirizando vários elementos no processo de produção para reduzir custos e redistribuir riscos.

No jornalismo, essa prática é chamada de “jornalismo de controle remoto”, como as organizações de notícias deslocam certas divisões ou departamentos para outra parte do mundo.¹⁰ A empresa em rede também está trabalhando mais perto de casa, como a Federação Internacional de Jornalistas e a Organização Internacional do Trabalho observaram em uma pesquisa realizada em 2006 entre os sindicatos de jornalismo e associações em 38 países de todos os continentes. O relatório assinalou a rápida ascensão do chamado trabalho “atípico” nos meios de comunicação, documentando que cerca de um terço dos jornalistas em todo mundo trabalham em qualquer atividade, mas nem sempre com condições de segurança, sejam registrados com carteira de trabalho ou com outras condições de contrato. Jornalismo *freelance*, o empreendedorismo de notícias independentes e a precarização do trabalho apareciam em grande destaque, principalmente entre os jovens repórteres e os recém-formados na área.

⁹ Fonte: <http://go.iu.edu/4BE>.

¹⁰ Exemplos: <http://deuze.blogspot.com/2006/11/remote-control-journalism.html>.

Nos últimos anos, todas essas tendências se aceleraram: na Holanda, por exemplo, uma pesquisa nacional de jornalistas em 2010 mostrou que 50% estavam desfrutando de uma posição de contratado permanente (versus 77% em 2000; cf: Hermans, Vergeer e Pleijter, 2011, p. 15). Menos de um quarto dos jornalistas com menos de 35 anos estavam em empregos “típicos”. A Associação Nacional de Jornalistas Holandeses, tradicionalmente organizada em torno de departamentos que representam diferentes mídias – jornal, revista, emissoras de televisão e rádio e jornalistas online – hoje é a maior seção no país de jornalistas “independentes” com 2.128 (de um total de 7.400) membros.

Em 2013, várias organizações que representam jornalistas na Holanda colaboraram com uma pesquisa de *freelancers* ou membros que trabalham de forma independente (totalizando 7.087 repórteres, editores, cinegrafistas e fotógrafos). Dois terços desses jornalistas que trabalham de forma independente preferiram esse tipo de arranjo ao invés de um emprego permanente, em tempo integral em uma redação. As principais motivações citadas para essa escolha são liberdade, flexibilidade, paixão e oportunidade. Embora a maioria dos jornalistas *freelancers* trabalhem em média com quatro “clientes” diferentes a partir de casa ou em coletivos editoriais e pequenos *startups* de notícia, muitos desses jornalistas, de fato, trabalham dentro das redações, pois essas organizações dependem cada vez mais de acordos de trabalho flexíveis, de meio período e temporários para que possam conduzir seus departamentos.

Embora possamos encontrar algum otimismo entre aqueles empregados de forma atípica, os estudos na Alemanha (Ertel et al., 2005), na Austrália (Gregg, 2011), no Reino Unido (Hesmondhalgh e Baker, 2010) e nos Estados Unidos (Neff, Wissinger e Zukin, 2005) mostram consistentemente efeitos psicossociais adversos, o aumento dos níveis de estresse e da saúde precária entre os trabalhadores *freelancers* das indústrias midiáticas. A liberdade real ou percebida em relação ao empreendedorismo vem claramente como um custo para muitos, se não a maioria, dos profissionais de mídia. A imagem de condições de trabalho cada vez mais flexibilizadas e precárias para jornalistas e outros profissionais da mídia corresponde às tendências do mercado de trabalho holandês como um todo, como mostram os dados da Central Bureau voor de Statistiek (a partir de 2013): um crescimento contínuo de empresas independentes e empreendedorismo *freelance*, apesar (ou inspirados pela) crise econômica em curso.

Como essa tendência não é claramente única para a Holanda – nem é específica para o jornalismo, mas uma característica de todos os trabalhos nas indústrias midiáticas (Deuze,

2007) e uma condição estrutural do trabalho de modo mais geral – nós precisamos dar um passo para trás e considerar o empreendedorismo não apenas como um subconjunto de atividades individuais necessárias para garantir a sobrevivência (e oportunidade) em uma economia global em rede, mas também como *experiência vivida*, cada vez mais especial para o arranjo contemporâneo da sociedade como um todo.

Como Hans Landström e Bengt Johannisson escreveram: “o empreendedorismo [é] um fenômeno que está além de atributos e habilidades individuais. O empreendedorismo engloba, à nossa mente, a organização de recursos e colaboradores em novos padrões de acordo com as oportunidades percebidas” (Landström; Johannisson, 2001, p. 228). Considerando-se a teoria do empreendedorismo como um fenômeno social apresentado por Landström e Johannisson, não parece ser um exagero afirmar que a chave de sucesso para qualquer um na sociedade exige um conjunto de habilidades cada vez mais “empreendedoras”. Quer se trate de descobrir o nebuloso sistema fiscal de um país, garantir um contrato com prestadores de serviços concorrentes (de apólices de seguro de casa ao acesso às companhias de telecomunicações), desenvolver estratégias de “portfólio de carreira” (Platman, 2004) para algum profissional ou navegar nas águas cheias de espuma de nossa vida romântica em um turbulento mundo “pós-namoro” (Deuze, 2012, p. 212): é preciso um constante recolhimento e organização de informações, a verificação e curadoria de recursos, interagindo com muitos (potenciais) colaboradores e encontrar o nosso caminho novamente cada vez que sistemas, redes e pessoas mudarem para fazer tudo funcionar.

Além disso, o empreendedorismo como um fenômeno social não pode ser separado de um ambiente midiático onipresente e ubíquo, necessitando de um avançado (e crítica) letramento multimidiático (*multimedia literacy*) para todos. Como John Hartley (2007) sugere: “a auto- publicação popular pode, contudo, ser agora contemplada, porque a era de uma forma de ‘somente leitura’ dos meios de comunicação de massa está se transformando na era interativa multimídia do “leia e escreva” (Hartley, 2007, p. 137). A questão fundamental para o desenvolvimento de algum tipo de modelo de letramento (*literacy*) consistente e funcional para a vida na mídia é o ambiente midiático que está rapidamente mudando.

Asa Briggs e Peter Burke (2009) concluem, depois de exaustivamente revisar a história social da mídia desde os primeiros dias da imprensa até as atuais “mutuamente convergentes tecnologias de comunicação de alta definição” (Briggs; Burke, 2009, p. 12), que todo sistema de mídia pode ser melhor entendido como estando em fluxo contínuo. Em outras

palavras: as mídias de hoje são realmente complexas, difíceis de dominar e uma vez que nós ganhamos algum tipo de letramento, vem uma nova versão, um novo dispositivo ou sistema que requer um custoso processo de desqualificação e requalificação, que a maioria de nós não têm nem tempo nem inclinação para se envolver.

No entanto, assim como a vida se desenvolve na mídia, não temos escolha a não ser nos envolver com o ambiente midiático - ninguém mais está fora desse processo. A midiaticização quase completa da sociedade anda de mãos dadas com a sua complexidade crescente. Eu diria que a mentalidade empreendedora e seu conjunto de qualificações correspondentes não são apenas necessárias, mas até mesmo requisitadas para qualquer um ter sucesso nessa sociedade “hipercomplexa” (Qvortrup, 2003).

Baseando sua abordagem no trabalho de Niklas Luhmann (1990), Lars Qvortrup (2006) propõe que a sociedade contemporânea não pode ser considerada como uma rede permanentemente instável e altamente distribuída (como Castells teria proposto). A fim de explicar para a sociedade “surpreendentemente estável” (Qvortrup, 2006, p. 347) o estado dado aos desenvolvimentos sociais, econômicos e tecnológicos disruptivos da primeira década do século XXI, talvez seja melhor enxergar a sociedade mundial como um sistema social global que se auto organiza por meio da comunicação (Luhmann, 1990). A vantagem da abordagem de Luhmann é que ele explica como a estabilidade e a coerência da sociedade mundial é mantida por meio da comunicação (e não por atos ou ações de qualquer ser humano), o que é particularmente pungente a se considerar no contexto atual da vida na mídia. Visto desta perspectiva, a autocomunicação de massa contribui para a manutenção da ordem social, mesmo que pareça – em termos das intermináveis atualizações de status, *tweets*, *posts* e mensagens enviadas e publicadas em um determinado dia – exemplificar o caos social¹¹.

Nessa inspirada conceituação de sociedade a partir de Luhmann (1990), nenhuma pessoa ou instituição (ou paradigma, como o capitalismo, o comunismo ou *charia*¹²) é eficaz no controle de como a sociedade, por meio da comunicação, se adapta e se auto organiza para responder à crescente complexidade interna e externa. A “virada da complexidade” (Urry, 2005), em conexão com a vida na mídia, faz de todos nós, com a organização de recursos e colaboradores em novos padrões para enfrentar os desafios e as oportunidades e podem ser consideradas como uma forma de gerenciar a complexidade pela complexidade. O papel da

¹¹ Um teórico da complexidade afirmaria, naturalmente, que esse caos apenas reflete um outro nível de ordem.

¹² Nota da tradução: Também chamada de “sharia”, é a denominação do Direito Islâmico.

mídia nesse contexto é “gerenciar a complexidade social construindo sistemas de complexidade interna a fim de equilibrar a complexidade externa” (Qvortrup, 2006, p. 355).

Discussão e Conclusão: Um Chamado à Compaixão

Voltando ao tema dos jornalistas empregados precariamente – se empregados –, a emergência do jornalismo empreendedor como um modo de instrução nas escolas de jornalismo de todo o mundo, como um modo de produção no mercado de trabalho em todo o mundo para profissionais da imprensa e como um campo de pesquisa no âmbito dos estudos de jornalismo, por um lado realista, aborda as tendências de longo prazo na indústria, enquanto, ao mesmo tempo, tudo isso pode parecer ser desconectado da evolução geral nos meios de comunicação e da sociedade.

A chave para pensar sobre jornalismo empreendedor como uma resposta à (ou a consequência da) precariedade no trabalho da mídia é reconhecer como isso está ligado a tendências mais amplas da sociedade contemporânea – uma sociedade que se auto organiza por meio da comunicação, em que as pessoas vivem suas vidas nas mídias, e onde profissionais de mídia tanto contribuem para a experiência da complexidade, bem como fornecem as ferramentas (dispositivos e conteúdos) para gerenciar a complexidade.

O empreendedorismo não é um conjunto de habilidades e atividades que são, de alguma forma excepcionais ou únicas para um determinado tipo de indivíduo, mas sim um aspecto mundano da vida cotidiana, do trabalho e do lazer. Se o empreendedorismo é o coração do “cotidiano contemporâneo” (Lefebvre, 1987), talvez possamos ser um pouco mais tolerantes sobre os nossos (e dos outros) comportamentos presentes na “autocomunicação de massa”, bem como sobre as táticas e estratégias menos-que-tradicionais que jornalistas implantam para sobreviver, a fim de fazer o seu trabalho de forma a atender às mais altas expectativas de ética e responsabilidade, e também – como defende Alain de Botton (2014) – sobre a necessidade de se desligar, às vezes, das notícias, porque elas podem ser simplesmente excessivas e nos tornar infelizes.

Ser empreendedor nos usos midiáticos, no fazer jornalístico e viver a sua vida merece a nossa compaixão. Em vez de se concentrar em indivíduos únicos, histórias de sucesso específicas e noções normativas gerais sobre o que são e o que deveriam ser o jornalismo, a

cidadania e a sociedade, devemos nos lembrar em todos os tempos sobre como é a sensação de ser um jornalista, um cidadão e um ser humano. Como Henri Lefebvre articula em sua chamada para o estudo do cotidiano: “dados os meios técnicos colossais à nossa disposição e os perigos terríveis que se encontram à espera para nós, correríamos o risco, nesse caso, de abandonar o humanismo só para entrar em um ‘superhumanismo’” (Lefebvre, 1987, p. 11).

Referências

- ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. **Post-industrial journalism: adapting to the present**. New York: Columbia Journalism School, Tow Center for Digital Journalism, 2013.
- BAUSINGER, H. Media, technology and daily life. **Media, Culture & Society** 6, 1984, p. 343-351.
- BECK, U. **The brave new world of work**. Cambridge: Polity, 2000.
- BOTTON, A. **The News: a user's manual**. London: Hamish Hamilton, 2014.
- BRIGGS, A; BURKE, P. **A social history of the media**. Cambridge: Polity, 2009.
- CASTELLS, M. Power and counter-power in the network society. **International Journal of Communication** 1, 2007, p. 238-266.
- CASTELLS, M. **The rise of the network society**. Malden: Blackwell, 2010 [1996].
- COULDRY, N. The necessary future of the audience... and how to research it. In: NIGHTINGALE, V. (org.). **Handbook of media audiences**. Wiley-Blackwell, Chichester, 2011, p. 213-229.
- DE MUL, J. **Cyberspace odyssey**. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2010.
- DEUZE, M. **Media Work**. Cambridge: Polity Press, 2007.
- DEUZE, M. **Media Life**. Cambridge: Polity Press, 2012.
- ERTEL, M. et al. Adverse psychosocial working conditions and subjective health in freelance media workers. **Work & Stress: an international Journal of Work**. V. 19, n. 3, 2005.
- FREUD, S. **Civilization and its discontents**. New York: W. W. Norton & Company, 1930.
- GREGG, M. **Work's intimacy**. Cambridge: Polity, 2011.

HARTLEY, J. There are other ways of being in the truth: the uses of multimedia literacy. **International Journal of Cultural Studies**. V. 10, n.1, 2007, p. 135-144.

HAYLES, N. K. **How we think**: digital media and contemporary technogenesis. Chicago: University of Chicago Press, 2012.

HERMANS, L.; VERGEER, M.; PLEIJTER, A. **Nederlandse journalisten in 2010**. Radboud Universiteit Nijmegen, 2011.

HESMONDHALGH, D.; BAKER, S. **Creative labour**: media work in three cultural industries. Abingdon and New York: Routledge, 2010.

IHDE, D. **Technology an the lifeworld**: from Garden to Earth. Bloomington: Indiana University Press, 1990

INGLEHART, R. **Consuming the romantic utopia**: love and the cultural contradictions of capitalism. Berkeley: University of California Press, 1997.

KELLY, K. **What technology wants**. New York: Viking, 2010.

KITTLER, F. **Gramophone, film, typewriter**. Palo Alto: Stanford University Press, 1999 [1985].

KITTLER, F. Towards an ontology of media. **Theory, Culture & Society**. V. 26, n. 2-3, 2009, p. 23-31.

LANDSTRÖM, H.; JOHANISSON, B. Theoretical foundation of Swedish entrepreneurship and small-business research. **Scandinavian Journal of Management**, vol. 17, 2001, p. 225-248

LEFEBVRE, H. The everyday and everydayness. **Yale French Studies** 73, 1987, p. 7-11.

LUHMANN, N. The autopoiesis of social systems. In: LUHMANN, N. **Essays on self-reference**. New York: Columbia University Press, 1990, p. I-20.

MEIJER, I. C.; KORMELINK, T. G. Checking, sharing, clicking and liking: changing patterns of news use between 2004 and 2014. **Digital Journalism**. 2014.

MEYROWITZ, J. Multiple media literacies. **Journal of Communication**, v. 48, 1998, p. 96-108.

MILLER, D.; MADIANOU, M. **Technologies of love**. London: Routledge, 2012.

NEFF, G.; WISSINGER, E.; ZUKIN, S. Entrepreneurial labor among cultural producers: “cool” jobs in “hot” industries. **Social Semiotics**. V. 15, n. 3, 2005, p. 307-334.

NORRIS, P. **Critical citizens**: global support for democratic governance. Oxford: Oxford University Press, 1998.

PAPPER, R.; HOLMES, M.; POPOVICH, M. Middletown media studies. **The International Digital Media and Digital Arts Association Journal**. V. 1, n. 1, 2004, p. 1-56.

PINK, S. ; MACKLEY, K. L. Saturated and situated: expanding the meaning of media in the routines of everyday life. **Media, Culture & Society**. V. 35, n. 6, 2013, p. 677-691.

PLATMAN, K. "Portfolio careers" and the search for flexibility in later life. **Work, employment and society**. V. 18, n.3, 2004, p. 573-599

PUTNAM, R. **Democracies in flux**: the evolution of social capital in contemporary society. Oxford: Oxford University Press, 2000.

QVORTRUP, L. **The hypercomplex society**. New York: Peter Lang, 2003.

RUSHKOFF, D. **Open source democracy**. London: Demos, 2003.

RUSSELL, M. A call for creativity in new metrics for liquid media. **Journal of interactive advertising**. V. 9, n. 2, 2009, p. 44-61.

RYBCZYNSKI, W. **Taming the tiger**: the struggle of control to control technology. New York: Viking Press, 1983.

SLOTERDIJK, P. **Sphären**. Berlin: Suhrkamp Verlag, 2004.

SUNDAR, S. Self as source: agency and customization in interactive media. In: KONIJN, E. **Mediated interpersonal communication**. New York: Routledge, 2008

THOMPSON, J. **The media and modernity**: a social theory of the media. Palo Alto: Stanford University Press, 1996

URRY, J. The complexity turn. **Theory, culture and society**. V. 22, 2005, p. 1-14.

WELLMAN, B. Little boxes, glocalization and networked individualism. In: TANABE, M.; BESSELAAR, P.; ISHIDA, T. **Digital Cities II**. Berlin: Springer, 2002, p. 10-25.

Artigo recebido em 29 de agosto de 2014 e aprovado em 12 de setembro de 2014