

**Nicole S. Cohen**

Professora da Universidade de Toronto,  
Canadá.

# Jornalismo Empreendedor e o estado precário do trabalho midiático



**DOSSIÊ**  
**COMUNICAÇÃO E DESIGUALDADES**

## Resumo

O jornalismo empreendedor começou a aparecer com maior destaque na mídia de língua inglesa após a crise econômica de 2008 e vem sendo implantado com particular fervor em escolas de jornalismo norte-americanas, que estão redefinindo e justificando o que é que elas fazem. Mas o termo jornalismo empreendedor é também usado para descrever espectro de trabalhadores midiáticos mais marginalizado e feminino: o crescente número de jornalistas *freelancers* ou operadores individuais que vivem da venda de trabalhos fragmentados. A virada ao jornalismo empreendedor pode oferecer uma estratégia para lidar com a precariedade nas indústrias midiáticas, mas não precisa ser a única. Ao invés de abraçar o empreendedorismo como a única solução para os desafios enfrentados hoje pelo jornalismo, devemos considerar modelos alternativos e sustentáveis de trabalho que encaram o jornalista de maneira diferente, como o jornalista no papel de trabalhador, cidadão ou ativista.

**Palavras-chave:** jornalismo; empreendedor; precário; trabalho.

## Abstract

Entrepreneurial journalism began appearing with greater prominence in English-language media after the 2008 economic crash, and it is deployed with particular fervor in North American journalism schools, which are in the midst of redefining and justifying what it is they do. But the term entrepreneurial journalism is also deployed when describing the more marginalized, feminized end of the media worker spectrum: the growing pool of freelance journalists, or solo operators living by selling bits and pieces of work. The turn to entrepreneurial journalism may offer a strategy for coping with precarity in media industries, but it need not be the only one. Rather than embracing entrepreneurialism as the only solution to the challenges facing journalism today, we must consider alternate, sustainable models of work that figure the journalist differently, such as the journalist as worker, as citizen, or as activist.

**Keywords:** journalism; entrepreneurial; precarious; work.

Versão do texto "Entrepreneurial Journalism and the Precarious State of Media Work", publicado na revista *South Atlantic Quarterly*, V. 114, n. 3, p. 513-533, com autorização da Duke University Press.  
**Tradução:** Juliana Doretto.

A atual crise do jornalismo, acelerada pela recente retração financeira, é o resultado de uma série de desenvolvimentos, incluindo o aumento das tecnologias digitais, a diminuição das receitas publicitárias para a imprensa escrita, a diminuição da disposição do público de pagar pelos conteúdos, a propagação da produção e do consumo on-line difusos, a proliferação de dispositivos móveis e o uso generalizado de mídias sociais. À medida que as corporações de mídia projetam estratégias para aumentar os lucros de forma mais eficiente, os jornalistas têm suportado o peso da crise, enfrentando demissões em massa, o fechamento de publicações impressas e o surgimento de organizações midiáticas *digital-first* que estão transformando as práticas tradicionais de produção jornalística (Siles; Boczkowski, 2012; Franklin, 2012). Em meio a esse fluxo, acadêmicos, jornalistas e comentaristas estão debatendo o futuro do jornalismo e propostas de novos modelos de produção. Uma proposta que ganha força é o jornalismo empreendedor, no qual indivíduos empreendedores aproveitam as tecnologias digitais para serem bem-sucedidos em áreas em que os grandes meios de comunicação falharam. Essa abordagem enxerga as próprias tecnologias usadas pelas corporações para desestabilizar o emprego jornalístico como solução para uma indústria em agitação.

Um termo “notoriamente indefinido” (Anderson, 2014, p. 66), o jornalismo empreendedor começou a aparecer com maior destaque na mídia de língua inglesa após a crise econômica de 2008 e vem sendo implantado com particular fervor em escolas de jornalismo norte-americanas, que estão redefinindo e justificando o que é que elas fazem. Central para esse discurso é o jornalista como empreendedor, uma figura individual heroica chamada a renovar a relevância do jornalismo e a revigorar modelos de negócios estagnados. A versão mais reverenciada dessa figura no imaginário público é o especialista em *startup*<sup>1</sup> de capital de risco, manifesta em um pequeno grupo de homens que estão transformando carreiras de sucesso em organizações de mídia estabelecidas e “reconhecimento de marca” pessoal em empreen-

1\_ Nota da tradutora: segundo o dicionário Michaelis, versão eletrônica (<http://michaelis.uol.com.br>), é “uma empresa de pequeno porte, com investimento de baixo custo, que privilegia projetos promissores, geralmente na área de alta tecnologia”.

dimentos de jornalismo on-line bem financiados, como FiveThirtyEight, Vox<sup>2</sup> e First Look Media<sup>3</sup> (Bell, 2014). Mas o termo jornalismo empreendedor é também usado para descrever um espectro de trabalhadores midiáticos mais marginalizado e feminino: o crescente número de jornalistas *freelancers* ou operadores individuais que vivem da venda de trabalhos fragmentados (Elmore; Massey, 2012; Evans, 2013; Quinn, 2010). Em geral, a promessa do jornalismo empreendedor é a de que nunca houve um momento melhor para o jornalismo como um ofício, graças à proliferação de ferramentas digitais que podem liberar a produção midiática das grandes empresas de mídia – que mudam lentamente –, e prover novas possibilidades de contar histórias e de chegar aos leitores. Embora possa haver poucos empregos em tempo integral, diz esse argumento, nunca foi tão fácil para um indivíduo fazer um nome para si mesmo, desde que ele esteja sintonizado com as demandas do mercado e não requeira trabalho seguro.

A visão do jornalista como empreendedor contempla a fixação entrincheirada da sociedade contemporânea sobre o empreendedor como um remédio para grandes problemas políticos, econômicos e sociais e sinaliza uma mudança para uma indústria e uma prática que, até as últimas décadas, tinham sido dominadas por grandes e de algum modo estabilizadas corporações de mídia, com também grandes, ainda que voláteis, fileiras de funcionários. A cultura empresarial liga o bem-estar social geral a “atividades empreendedoras de entidades autônomas”, sejam indivíduo ou coletivos, “cada um lutando para maximizar sua própria vantagem, inventando e promovendo novos projetos” (Rose, 1998, p. 154). A ideologia empresarial surgiu com o “thatcherismo” no Reino Unido nos anos 1980 e a ascensão do neoliberalismo, alinhando projetos de governo para uma retirada do Estado de bem-estar e para mercados sem controle com visões teóricas de gestão de corporações enxutas e eficientes, nas quais funcionários individuais agem como empreendedores – uma mudança de um estilo de gestão burocrático para

2\_ Sites noticiosos norte-americanos: <https://fivethirtyeight.com>; <https://www.vox.com> e <https://www.firstlook.media>.

3\_ Plataforma on-line que reúne diferentes publicações; <https://www.firstlook.media>.

um empreendedor (du Gay, 1996, p. 57). A cultura empresarial tem fornecido, desde então, uma orientação para todos os cidadãos e trabalhadores sob o capitalismo pós-fordista, movendo-nos das noções de comunidade, de social e do público em direção à autossuficiência e à responsabilidade pessoal em relação ao sucesso de cada um (Keat, 1991). Sob esse modelo, os indivíduos se tornam “empreendedores de si mesmos” (du Gay, 1996) e se comportam segundo características como “iniciativa, energia, independência, coragem, autoconfiança” e “uma vontade de assumir riscos” (Keat, 1991, p. 3). Nesse clima, a mudança de mercado é vista como “uma ética em si mesmo, capaz de agir como um guia para toda ação humana, e substituindo todas as crenças éticas anteriormente detidas” (Treanor, 2005).

A cultura empresarial se cruzou com várias tendências políticas, econômicas e culturais para dar origem a uma visão do jornalista como empreendedor. A primeira tendência tem sido o declínio da relação de trabalho padrão: um modelo de gênero de trabalho baseado em um cidadão trabalhador do sexo masculino que gosta de “trabalho contínuo de tempo integral” realizado para um empregador, que trabalha de acordo com as premissas desse empregador e que recebe benefícios trabalhistas (Vosko, 2010, p. 1). Formas de trabalho substituindo o emprego padrão, incluindo trabalho em tempo parcial, por contrato, *freelance*, temporário e ocasional – formas generalizadas nas indústrias midiáticas – são definidas como emprego precário, ou “trabalho por remuneração caracterizado por incerteza, baixa renda e com benefícios sociais e direitos estatutários limitados” (Vosko 2010, p. 2). O emprego precário é subjacente ao declínio da densidade sindical na América do Norte, especialmente nas indústrias midiáticas, em que as demissões diminuíram a força de trabalho e as novas redações digitais não são sindicalizadas (Pew Research Center, 2014). A segunda tendência tem sido o aumento das políticas e dos discursos sobre a indústria criativa, que posiciona a cultura e as indústrias midiáticas como motores do crescimento econômico e incentiva os trabalhadores culturais a se tornarem *culturepreneurs*, ou empreendedores culturais, atribuídos com a responsabilidade individual de encontrar trabalho, gerir suas carrei-

ras e administrar a segurança social (Oakley, 2014; McRobbie, 2002). Essa visão de um “sujeito autônomo, autorregulador e responsabilizado” (Gill, 2011), livre da dependência de um empregador ou do Estado, tornou-se uma expectativa normalizada para aqueles que querem trabalhar nas indústrias culturais e midiáticas. Numa terceira tendência, as transformações nas tecnologias digitais permitiram que o trabalho fosse realizado em qualquer lugar, a qualquer momento, ajudando a expandir a terceirização e a flexibilização do trabalho.

Nesse contexto, o jornalismo está desfrutando de seu momento empreendedor. Em meio a milhares de demissões em empresas de mídia norte-americanas nos últimos anos e trabalho cada vez mais escasso e flexibilizado, os jornalistas individuais são encorajados a se tornar empreendedores. Jornalistas se envolvem em intenso processo de *self-branding*<sup>4</sup> e autopromoção (Hearn, 2008), o que Robert Gehl (2011) define como a “expansão metafórica das práticas de *marketing* de bens e serviços de marca para o reino dos trabalhadores individuais, *freelancers* e empreendedores”. Jornalistas em empresas de mídias digitais são pressionados a promover a si mesmos e a seu trabalho para aumentar o número de leitores e a circulação on-line de suas matérias – não apenas pelo aumento do capital social, mas também porque muitos jornalistas são agora pagos com base no número de pessoas que clicam em suas matérias e as leem (Carr, 2014). Um número cada vez maior de jornalistas é encarregado de passar mais tempo envolvido em práticas promocionais em mídias sociais (Fischer, 2014). Os *freelancers* se voltam para o *crowdfunding* [financiamento coletivo] para arrecadar dinheiro para produzir jornalismo, gastando uma quantidade excessiva de tempo não-remunerado lançando a si mesmos e seu trabalho para potenciais financiadores. Esse *automarketing* é uma estratégia empreendedora-chave para o sucesso no trabalho midiático hoje. Como um escritor explica: “é geralmente entendido no jornalismo on-line que nós, escribas, estamos ‘construindo a nossa marca’, em vez de realmente ganhar a vida” (Horwitz, 2014). O “jor-

4\_ Nota da tradutora: manteve-se o termo “branding” por ser de uso corrente na literatura de marketing. Uma tradução possível seria “desenvolver a própria marca”.

nalismo de marca pessoal” (Wolff, 2014) está derubando trajetórias tradicionais de carreira, já que os jornalistas de hoje são obrigados a se tornarem conhecidos antes de conquistarem um trabalho remunerado, seja escrevendo para “exposição”, seja desenvolvendo uma presença nas mídias sociais que pode ajudar a conseguir esse trabalho (Kuehn; Corrigan, 2013). Tais práticas empreendedoras normalizadas refletem entendimentos críticos de como a cultura empresarial implora aos indivíduos que ajam: “o empregado deve ser empreendedor em fazer-se empreendedor”, escrevem John Storey, Graeme Salaman, e Kerry Platman (2005, p. 1036), “tornando-se de fato um negócio microcósmico; desenvolvendo uma estratégia, fazendo *marketing* de si mesmo, desenvolvendo ‘produtos’, estabelecendo-se a si mesmo como uma marca, [e] compreendendo o mercado (para si mesmo)”.

Sob essas condições, as escolas de jornalismo estão formando os alunos para se tornarem indivíduos com iniciativa autossuficientes. Enquanto muitos, em particular os estudantes de jornalismo que enfrentam perspectivas de trabalho sombrias, abraçam esse modelo pedagógico (Ligeti, 2012), outros estão inseguros. Chris Anderson (2010) relata as respostas dos alunos a uma tarefa em um curso de jornalismo empreendedor para desenvolver um plano de negócios para uma nova organização jornalística: “todos eles estavam deprimidos, não posso negar isso”, diz ele. “Todos passaram por períodos da aula [em] depressão extrema. Muitos estavam temerosos um dia, e na semana seguinte estavam excitados. Então, na outra semana eles estavam com medo”. Essa experiência subjetiva é capturada pelo termo precariedade, que descreve as condições de incerteza e insegurança decorrentes da flexibilização do trabalho (Brophy; de Peuter, 2007, p. 180), levando trabalhadores no mercado de trabalho a enfrentar “uma radical incerteza sobre o futuro” (Ross, 2009, p. 4). O apoio ao jornalismo empreendedor é uma resposta à propagação da precariedade, uma maneira de lidar com a escassez de trabalho, os salários em declínio, a queda na fé na ocupação e na autonomia e no controle dos jornalistas. No entanto, isso também demonstra um compromisso consensual e persistente com o jornalismo como um

valioso bem social, crucial para uma democracia que funcione. Nesse clima de insegurança, muitos veem poucas opções além de propor empreendedorismo como uma bala de prata do jornalismo.

Enquanto a pesquisa sobre o trabalho nas indústrias culturais tem questionado a noção de empreendedorismo no trabalho cultural contemporâneo (Oakley, 2014), com exceção de Anderson (2014), os estudiosos de jornalismo têm dado pouca atenção crítica ao incentivo ao jornalismo empreendedor. Para levantar questões críticas sobre como o jornalista como empreendedor foi concebido, coloco em causa essa figura idealizada, já que a conjugação de empreendedores e *freelancers* ignora as barreiras muito reais que os *freelancers* enfrentam na tentativa de ganhar a vida através da prática de seu ofício. A caracterização muito fácil do jornalista como empreendedor abraça um modelo de produção midiática em que os riscos financeiros e a responsabilidade pelo futuro do jornalismo são descarregadas em indivíduos sem abordar pressões estruturais no jornalismo, particularmente o capitalismo, seu lucro motivador, e sua incessante movimentação em direção à comoditização. A virada ao jornalismo empreendedor pode oferecer uma estratégia para lidar com a precariedade nas indústrias midiáticas, mas não precisa ser a única. Ao invés de abraçar o empreendedorismo como a única solução para os desafios enfrentados hoje pelo jornalismo, devemos considerar modelos alternativos e sustentáveis de trabalho que encaram o jornalista de maneira diferente, como o jornalista no papel de trabalhador, cidadão ou ativista.

## 1. CONSTRUINDO O JORNALISTA EMPREENDEDOR

O jornalista empreendedor é um indivíduo empreendedor que não confia em organizações tradicionais de mídia e que pode traçar seu próprio caminho para o sucesso. Ele é um trabalhador neoliberal ideal: flexível, desapegado e adaptável. Ele abraça novas tecnologias e práticas “inovadoras” para reinventar o jornalismo como algo socialmente relevante, mas também lucrativo. Bem calibrado às necessidades do mercado, o jornalista empreendedor

se envolve em perpétua autocomoditização e *auto-marketing*. Independente de qualquer empresa de mídia, ele constrói uma audiência em torno de sua marca pessoal, desenvolve, cria e promove conteúdo, e constantemente está à procura de trabalho. No modelo empreendedor, as lutas são reformuladas como oportunidades. Jovens jornalistas devem ser sagazes o suficiente para, através de relacionamentos sociais, conseguir um estágio e serem capazes de trabalhar sem remuneração, ao mesmo tempo que desenvolvem um site ou um aplicativo que pode atrair investidores ou ser vendido. O jornalista empreendedor é “ilimitadamente energético, cinegético e altamente adaptável” (Petre; Besbris, 2013). Essa disposição empreendedora está sendo desenvolvida através do discurso popular e de novas práticas de trabalho, mas é mais explicitamente promovida em escolas de jornalismo e em bolsas de estudos sobre formação jornalística.

Desde a sua criação, as escolas de jornalismo têm formado os alunos para trabalharem em grandes e tradicionais organizações de mídia, predominantemente em mídia impressa e de radiodifusão (Deuze, 2006). Em face da perda em massa de empregos e mudanças institucionais nas indústrias midiáticas, e sem saber como formar os alunos para “empregos que podem ainda não existir” (Culver, 2012), as escolas de jornalismo estão respondendo à transformação neoliberal do trabalho e da educação por meio do redesenho de currículos e da reorientação da subjetividade jornalística para a esfera empresarial. Enquanto alguns estudiosos defendem um compromisso reforçado com a formação de alunos para o pensamento crítico, para a literacia midiática e para a prática dos fundamentos jornalísticos em um novo ambiente tecnológico (Gasher, 2006; Anderson, 2014), muitos adotam o modelo empreendedor. O centro Town-Knight para o Jornalismo Empreendedor na City University of New York (CUNY), por exemplo, foi criado para oferecer um certificado de pós-graduação em jornalismo empreendedor na premissa de que “o futuro será moldado por empreendedores que desenvolvem novos modelos de negócios e projetos inovadores – seja trabalhando por conta própria, em *startups*, ou dentro de empresas de mídia tradicionais” (citado em Mensing; Ryfe, 2013). Programas

e cursos em jornalismo empreendedor, atualmente oferecidos ou propostos nos Estados Unidos, no Reino Unido, no Canadá e na Austrália, têm o objetivo de dotar os alunos com habilidades para criar “produtos” jornalísticos, para ficarem versados em tecnologias digitais e para desenvolver perspicácia empresarial, particularmente nas áreas de marketing e promoções (Mensing; Ryfe, 2013). Muitos projetos de curso envolvem o desenvolvimento e lançamento de uma *startup*, e a CUNY fornece capital inicial a alguns projetos para seu lançamento, alocados através de um concurso para financiamento (Claussen, 2011). Em geral, os currículos fluem a partir da premissa de que “as escolas de jornalismo precisam se tornar incubadoras empresariais, ensinando seus alunos que a única certeza na indústria jornalística agora é a incerteza e que os alunos devem ser preparados a viver em um período prolongado de limbo empregatício e até mesmo criar suas próprias carreiras e instituições jornalísticas” (Anderson, 2014, p. 65).

As discussões acadêmicas sobre o jornalismo empreendedor apresentam três correntes notáveis. A primeira é uma incondicional incorporação das relações de mercado. Enquanto algumas discussões expressam preocupação com os propósitos mais amplos do jornalismo, sociais, políticos e culturais, o foco geral é nas habilidades aplicadas aos negócios, encorajando “inovação” e “disrupção” e confiando nas novas tecnologias como soluções para os problemas do jornalismo (Claussen, 2011). O jornalismo empreendedor promove uma abordagem do jornalismo do “lado da demanda”, que iria formar estudantes a considerar em primeiro lugar os desejos das audiências, empresas, anunciantes e instituições de mídia e vê a função do jornalista como o cumprimento de determinadas necessidades do mercado (Mensing; Ryfe, 2013). Embora alguns educadores fiquem desconfortáveis com essa ênfase (Petre; Besbris 2013), a maioria concorda que as novas tecnologias oferecem oportunidades aos estudantes “para fazer seus próprios empregos, para criar as suas próprias empresas jornalísticas” (Tenore, 2010). Tal abordagem sinaliza uma mudança para o ensino e a prática do jornalismo, que há muito tempo manteve uma separação formal entre os processos editoriais e a economia da produção midiática – mais um ideal

do que uma realidade na maioria do jornalismo tradicional, mas algo que os jornalistas valorizam há muito tempo (McChesney, 2013).

Em segundo lugar, embora a literatura acadêmica não defina definitivamente o jornalismo empreendedor ou chegue a um consenso sobre um trabalho específico para o qual os futuros jornalistas devem ser formados, as discussões delineiam uma orientação geral para os jornalistas que se liga a princípios empresariais de longa data, sobretudo confiança, iniciativa e adaptabilidade (Keat, 1991). Cursos e tarefas são desenvolvidos para “atear [nos alunos] o fogo empreendedor” (Culver, 2012). Professores de jornalismo relatam sentir uma necessidade de desenvolver a confiança dos alunos para “tomar a iniciativa, aprender novas habilidades, e desenvolver um conhecimento prático de como levar projetos e ideias para a frente” (Ferrier, 2013, p. 231). Foi registrada a fala de um professor que teria dito que “os jornalistas devem estar prontos para atacar por si só – sem medo. Eles também devem inovar dentro de uma organização. Então, para mim, o empreendedorismo deve ser um elemento essencial do ensino do jornalismo” (p. 231). Jornalistas são encorajados a adotar características que poderiam se referir a qualquer indivíduo de espírito empresarial e que não têm aplicação óbvia para a especificidade da produção jornalística, incluindo “tomada de decisão intuitiva, capacidade de fazer as coisas acontecerem de forma autônoma, rede de contatos, espírito de iniciativa, identificação de oportunidades, resolução criativa de problemas, pensamento estratégico, [e] a autoeficiência” (Hunter; Nel, 2011, p. 14).<sup>5</sup> Infundida nos currículos está a necessidade de cultivar indivíduos que não são “dependentes de motivações, caprichos e lucros de um empregador da grande mídia,

5\_ A pesquisa de Ferrier (2013, p. 236) com professores de jornalismo ensinando ou desenvolvendo currículos de jornalismo empreendedor classificou os objetivos do curso como segue: 1. Construir e entregar de uma apresentação persuasiva; 2. Realizar pesquisa de mercado; 3. Realizar análise de audiência; 4. Compreender o cenário empreendedor/a cultura de startup: jogadores-chave, novos produtos, entrega de inovações, disrupções tecnológicas e opções financeiras; 5. Realizar uma análise competitiva; 6. Criar um produto minimamente viável (um modelo, protótipo); 7. Ler, entender e criar demonstrações financeiras; 8. Entenda os prós e contras básicos dos diferentes tipos de capital inicial; 9. Entender o quadro legal e regulador do seu negócio (seu projeto de classe); 10. Diferenciar entre uma ideia e uma oportunidade; afirmar claramente uma proposição de valor; 11. Conceber e desenvolver uma ideia; 12. Desenvolver um plano de negócios.

mas [que] poderiam explorar e se tornar criadores independentes de produtos de mídia ou uma de *startup* de mídia ou trabalhar como *freelancers*” (Ferrier, 2013, p. 229).

A pesquisa de Caitlin Petre e Max Besbris (2013) sobre o futuro do ensino de jornalismo, para a qual eles entrevistaram 112 “profissionais de escolas de jornalismo”, concluiu que, embora mal definido, o termo jornalismo empreendedor significa, de modo amplo, a formação de uma particular subjetividade entre os novos jornalistas. Eles identificam três entendimentos sobre o jornalismo empreendedor: ensinar jornalistas a inventar seus próprios empregos ou criar suas próprias empresas; a envolver-se em autopromoção do trabalho, estando empregado ou não; e a adotar uma disposição empreendedora que inclui “estar disposto e preparado a aceitar condições de trabalho que são instáveis, mal remuneradas e sem benefícios” (Petre; Besbris, 2013, p. 14). Essa pesquisa inicial deixa claro que o jornalismo empreendedor se refere menos ao ensino de habilidades específicas e mais a um esforço para orientar jornalistas individuais em direção a uma ideologia empresarial, aprofundando os laços do jornalismo com as relações de mercado e minando o seu potencial como um bem social, cultural ou público.

Os jornalistas sempre se esforçaram para definir sua identidade ocupacional, oscilando entre uma orientação profissional e de serviço público ou, menos comumente, identificando-se como ativistas ou trabalhadores (Deuze, 2005; Hardt; Brenan, 1995). Historicamente, o jornalismo tem carregado um espírito empreendedor, mas tipicamente orientado para o ofício ou prática do jornalismo: conseguir o furo, encontrar uma nova maneira de contar uma história, ou perseguir um *lead* emocionante que coloca os jornalistas em confronto com o poder. A mitologia em torno do jornalismo, muitas vezes perpetuada pelos próprios jornalistas, tem sido ligada a um desejo de aventura, particularmente na figura extensamente romantizada do *freelancer* (Aldridge, 1998). No modelo empreendedor, no entanto, a nova mitologia que circunda o jornalismo está ligada ao capital de risco, às novas tecnologias digitais e ao trabalho de risco, definido como aquele no qual os

não-empresários atuam como empreendedores, investindo seu tempo, energia e outros recursos pessoais no trabalho (Neff, 2012). A individualização, longamente presente nas identidades ocupacionais dos jornalistas (Salcetti, 1995), se intensifica muito sob o neoliberalismo, junto com a precariedade e a invasão do discurso empreendedor. Os jornalistas devem agora ocupar posições de sujeitos empreendedores para navegar no trabalho midiático em um mercado de mídia flexibilizado, confirmando a observação de Rosalind Gill (2011, p. 260) de que a negociação do trabalho midiático em tempos de incerteza requer “a reconstrução radical da subjetividade”. O jornalismo empreendedor como discurso e prática demonstra que o capitalismo neoliberal requer modelos institucionais particulares de formação de sujeitos e que os aspirantes a jornalistas devem ser inculcados na nova lógica do trabalho precário e se fortalecer para isso.

A terceira corrente que atravessa o discurso do jornalismo empreendedor é a junção do empreendedorismo com o *freelance*. Uma forma antiga de trabalho, o *freelance* está agora sendo reformulado como uma opção inovadora e inevitável para os indivíduos que querem um lugar no admirável mundo novo do jornalismo. A prescrição mais específica para empreendedores jornalistas é “fazer o seu próprio emprego” ou “criar as suas próprias empresas jornalísticas” (Tenore, 2010). Como a maioria dos jornalistas não tem capital inicial, ser empreendedor significa ser *freelancer*. Como Dane Claussen (2011, p. 3) reconhece, “o que nós costumávamos chamar de *freelancer* é agora cada vez mais referido como o jornalismo empreendedor”, caracterizado por “estar trabalhando regularmente, com frequência, ou sempre de forma parcial ou temporária” (ver também Baines; Kennedy, 2010). Cindy Elmore e Brian Massey (2012, p. 113) observam que, enquanto alguns jornalistas empreendedores possuem um negócio e empregam outras pessoas, a maioria são *freelancers* que “fazem trabalho jornalístico ou outros tipos de trabalho em meios de comunicação de massa, *para pagar a si mesmos*. Eles aceitam trabalhar por contrato para obter ganhos financeiros pessoais e poder tomar decisões relacionadas a questões financeiras”. Em termos gerais, caracterizar *freelancers*

como empreendedores ignora questões prementes sobre as condições precárias de trabalho dos *freelancers*, seus efeitos sobre o jornalismo e, criticamente, como tais condições podem ser melhoradas.

Enquanto muitos optam por trabalhar como *freelancers*, alimentando um impulso “de baixo para cima” em direção ao trabalho flexível e autônomo, o aumento global do número de jornalistas *freelancers* sugere que muitos profissionais têm pouca escolha sobre a forma que o seu emprego pode tomar: tempo parcial, por contrato, não-remunerado, *freelance*. E como os *freelancers* sempre tiveram que ser empreendedores, a guinada em direção a uma força de trabalho *freelance* significa que mais jornalistas devem assumir um “empreendedorismo forçado”, o que Kate Oakley (2014, p. 149) define como “a necessidade de que pessoas em indústrias que estão em rápida mudança adotem acordos de trabalho em deterioração” devido a mudanças estruturais, tais como demissões, mudança tecnológica e a propagação do emprego precário.

## 2. O JORNALISTA FREELANCER: EMPREENDEDOR OU TRABALHADOR PRECÁRIO?

A proposta do *freelance* como uma maneira de satisfazer às mudanças atuais do jornalismo exemplifica a tendência do capitalismo pós-fordista de reativar formas mais antigas de trabalho (Virno, 2004), muitas das quais sempre foram marcadas pela precariedade. Embora as especificidades do jornalismo *freelance* tenham mudado, algumas continuidades permanecem, nomeadamente um desejo dos jornalistas em trabalhar de forma independente e autônoma e a necessidade de negociar a precariedade, a fim de praticar um ofício enquanto as corporações de mídia utilizam *freelancers* para reduzir os custos laborais. Os jornalistas *freelancers* são trabalhadores autoempregados que não empregam outros e que vendem trabalhos jornalísticos ou fazem contratos de serviço com vários meios de comunicação sem estarem empregados por uma única empresa. Trabalhar dessa forma sempre exigiu um espírito empreendedor.

Os primeiros jornalistas *freelancers* foram escritores de panfleto ingleses do século XVI e contratados com adiantamentos para escrever “cartas formais de notícias” para tribunais (Clark, 1983; Raymond, 1996, p. 5). Com o surgimento de periódicos comerciais na Europa no final do século XVII e no século XVIII, os escritores trabalharam como coletores de notícias em adiantamento ou em uma base *freelance*. Eles frequentavam eventos e ouviam conversas, sobre os quais escreviam para jornais, e recebiam pagamento pela matéria (Sutherland, 1986; Hamilton, 2008). Nos séculos XVIII e XIX, a penetração da produção literária e midiática pelo capitalismo levou os escritores ao sistema de trabalho assalariado, predominantemente trabalhando para jornais. Esse processo intensificou-se com a produção industrial de notícias, que racionalizou o trabalho de escrita, atolou jornalistas numa complexa divisão do trabalho e tornou rotina, em uma escala de massa, o então processo criativo e de pequena escala de reunir e escrever as notícias (Salcetti, 1995). Enquanto jornalistas de jornais norte-americanos começaram a se sindicalizar nos anos 1930 e 1940 (Smythe, 1980), muitos que buscavam autonomia tornaram-se *freelancers*. Considerado historicamente, o trabalho *freelance* sempre ofereceu uma maneira de os jornalistas ganharem o controle sobre suas condições de trabalho e sobre as obras que criavam. Aqui, autonomia significa recusar-se a ser subserviente a uma única empresa e manter a liberdade de se organizar individualmente no trabalho. Enquanto um pequeno número de jornalistas poderia fazer isso com sucesso, transformando experiência, conexões ou reputação em uma carreira *freelance*, o ecossistema midiático nunca foi capaz de suportar um grande número de *freelancers* ganhando a vida apenas por meio do jornalismo.

Apesar dessas realidades, o mito do *freelancer* persistiu (Aldridge 1998; Peterson, 1964), ampliado sob o neoliberalismo, com a flexibilização do trabalho e com a expansão simultânea das tecnologias digitais e das indústrias midiáticas e culturais. Os discursos sobre a classe criativa, a economia do conhecimento e o trabalho flexível possibilitado pela tecnologia (Florida, 2002) ajudaram a promover a ideia de que o trabalho *freelance* é libertador e está fornecendo

uma solução para uma crise de emprego, ao mesmo tempo que demissões em massa nas indústrias midiáticas tornaram o fato de ser *freelancer* a única opção para muitos (McKercher, 2014). De acordo com uma ideologia empresarial, um número crescente de relações de trabalho foi classificado “como acordos comerciais, em vez de emprego” (Fudge, Tucker; Vosko, 2002, p. 11), fundindo o trabalho com as relações de mercado, enquanto o despoja de proteções sociais e legais.

Para a maioria, o jornalismo *freelance* é trabalho precário. Os jornalistas *freelancers* têm rendimentos menores em comparação a outros profissionais com níveis semelhantes de habilidades, experiência e formação, têm acesso limitado a benefícios, enfrentam altos índices de estresse e problemas de saúde e experimentam o trabalho intermitente e uma incapacidade de planejar seu futuro (Gollmitzer, 2014; McKercher, 2014; Cohen, 2012; PWAC, 2006; Walters; Warren; Dobbie, 2006; Nies; Pedersini, 2003). A maioria dos *freelancers* deve realizar mais trabalho não-jornalístico para conseguir renda. Em minha própria pesquisa (2012), na qual apliquei um questionário on-line a 200 jornalistas canadenses autodenominados *freelancers*, principalmente escritores, concluí que o estatuto *freelance*, embora procurado por muitos como uma forma de trabalho criativo e flexível, é, ao mesmo tempo, uma estratégia altamente rentável para as empresas de mídia. O estatuto *freelance* permite que os editores aumentem a extração da mais-valia dos jornalistas devido à crescente necessidade de *freelancers* fazerem trabalho não-remunerado, o que reduz os salários, e devido aos contratos altamente restritivos que esses profissionais devem assinar, transferem todos os direitos autorais por pagamentos mínimos.

Sempre foi difícil para os *freelancers* ganharem a vida apenas com o jornalismo, e esse desafio aumenta quando um crescente reservatório de mão-de-obra *freelance* pressiona os salários a diminuir. Os *freelancers* são trabalhadores por “unidade”, e os arbitrários pagamentos por palavra ou por matéria não foram aumentados nas últimas décadas. Os *freelancers* não são pagos por todo o trabalho necessário para produzir uma

matéria – *pitch*, entrevistas, transcrição, pesquisa, fazer contatos, edição, faturamento e outras tarefas –, e a única maneira para a maioria dos *freelancers* aumentar seus rendimentos é trabalhar mais. Embora *freelancers* tenham a capacidade de decidir quantas horas trabalham, e ainda que possam controlar como fazem seu trabalho, o controle sobre seu tempo é desafiado pela natureza de “excesso ou penúria” do *freelance*: uma avalanche do trabalho atenuada por períodos de tempo sem nenhum trabalho, resultando em insegurança persistente e estresse. Sem a garantia do próximo trabalho, os *freelancers* devem atuar em múltiplos projetos simultaneamente, procuram trabalho constantemente e se autopromovem aos potenciais editores e clientes. Formas anteriores de jornalismo *freelance* exigiam apenas “uma máquina de escrever, um maço de papel, envelopes e selos, e uma mente engenhosa” (Rogers, 1931, p. 247). Hoje, um jovem *freelancer* descreve a pressão para aperfeiçoar suas habilidades tecnológicas e de promoção:

em uma economia em que a presença de *freelancers* é cada vez maior, você é obrigado a ter uma presença nas mídias sociais. Você não pode dizer que não publica seus trabalhos, porque você sempre pode publicar por si mesmo; você não pode dizer que ninguém sabe quem você é, porque você pode se promover. HTML básico, *search engine optimization* (SEO) e conhecimento de algum tipo de sistema de gerenciamento de conteúdo são ‘habilidades para a vida’. Não tem nenhum trabalho? Você não tem desculpas, seu preguiçoso (Jung, 2014, p. 49).

Como essa citação demonstra, o trabalho *freelance* cultural e midiático hoje é caracterizado por um imperativo implacável para atualizar as habilidades do profissional (no seu próprio tempo e com seu próprio dinheiro), gerenciar múltiplos projetos, lutar por trabalho, e fazer *selfbranding* através das mídias sociais, resultando em limites confusos entre trabalho e lazer. Uma mentalidade de “fazer o que você ama”, em que o trabalho é moldado como “um ato de amor próprio” (Tokumitsu, 2014), alimenta uma movimentação para conseguir trabalho num campo em que as pessoas devem ser passionais a todo custo. Quando con-

frontados com desafios, como o desemprego ou o subemprego, a atenção se volta para as falhas individuais, e não para os desafios estruturais.

Atentar para as condições materiais dos jornalistas *freelancers* problematiza a celebração acrítica que vê *freelancers* como empreendedores. O ideal empreendedor imaginado no discurso do jornalismo empreendedor – o indivíduo que cria produtos midiáticos, provoca disrupções nas organizações tradicionais de mídia e gera capital, produtos e até mesmo empregos para outros jornalistas – não reflete a maioria das experiências dos *freelancers* e reduz a sua posição como trabalhadores que, como todos os outros, sob o capitalismo, devem vender sua força de trabalho. Embora eles negociem obras acabadas para uma variedade de empresas midiáticas, os *freelancers* ainda são trabalhadores que produzem mais-valia expropriada pelo capital. A maioria dos trabalhos ocorrem da maneira em que os *freelancers* sempre trabalharam: criação de jornalismo para as empresas de mídia existentes. A pesquisa sociológica sobre o autoemprego demonstra que, para a maioria dos trabalhadores autoempregados, “a conexão entre autoemprego e empreendedorismo, propriedade e autonomia é fraca” (Fudge; Tucker; Vosko, 2002, p. IX). Enquanto os *freelancers* apresentam variações em termos tanto de renda quanto de grau de segurança e controle que têm sobre seu trabalho, suas condições gerais enfatizam a necessidade de distinguirmos empreendedores de outros tipos de trabalhadores autoempregados.

Os jornalistas *freelancers* devem ser empreendedores, mas eles geralmente não são empreendedores como o conceito é tradicionalmente entendido (Gill, 2011; Oakley, 2014). Os jornalistas *freelancers* individuais não acumulam capital. Eles podem possuir as ferramentas necessárias para produzir matérias, mas não possuem os meios de produção necessários para levar suas obras para o mercado de uma forma que permita uma remuneração significativa. E, enquanto os empreendedores controlam seu processo de trabalho imediato, os jornalistas *freelancers*, como indivíduos ou coletivamente, não controlam as condições mais amplas em que trabalham. Um lembrete-chave dessa situação é que a grande maioria

dos jornalistas *freelancers* não define seus próprios valores de remuneração ou os termos em que os seus trabalhos são contratados – o poder de fazê-lo continua com os editores. O uso do termo empreendedor para descrever o jornalismo *freelance* marginaliza discussões sobre as condições de trabalho, que devem ser enfrentadas a fim de ser melhoradas. Porque, como o reservatório de trabalho *freelance* se expande e as empresas midiáticas intensificam a busca de lucros, as corporações de mídia, novas e velhas, estão ganhando controle e poder cada vez maiores em relação aos jornalistas *freelancers* como uma classe de trabalhadores. Com essa análise, não tenho a intenção de posicionar *freelancers* como vítimas passivas de um processo totalizante. Na verdade, diferentes graus de agência atuam na decisão de trabalhar como um *freelancer*, e diversos relatórios mostram altos níveis de satisfação no trabalho entre os *freelancers* (Massey; Elmore, 2011; Ekinsmyth, 1999), demonstrando a natureza negociada de trabalho midiático. Como sugere Oakley (2014, p. 152), “o autoemprego nos setores culturais refere-se a ser capaz de encontrar espaço para práticas independentes, e não sobre as atrações de autoemprego *per se*”.

### 3. OS LIMITES DO JORNALISMO EMPREENDEDOR

Os desafios de ganhar a vida como um *freelancer* (ou os riscos, no linguajar do empreendedorismo) são conhecidos por jornalistas, e o comportamento empreendedor também não é apenas uma condição da ideologia neoliberal, mas também um imperativo, em razão do modo como o trabalho é organizado. Por exemplo, a segurança social e a capacidade de receber proteções trabalhistas permanecem vinculadas a uma relação de trabalho padrão. Enquanto o trabalho está sendo flexibilizado para atender às necessidades de empregadores, os trabalhadores que estão fora de uma relação empregatícia comum têm acesso limitado a previdência social, benefícios de saúde, pensões e proteções trabalhistas. Esse reconhecimento não pede um retorno a um emprego padrão, mas aponta para uma necessidade urgente de introduzir políticas e regimes legais que apoiem melhor os trabalhadores em uma variedade de relações de tra-

balho (Vosko, 2010). Aqueles que defendem o jornalismo empreendedor, no entanto, não atentam para as condições econômicas e políticas mais amplas em que jornalistas *freelancers* devem trabalhar ou para modos de lidar com essas condições.

O discurso do jornalismo empreendedor sustenta as relações de poder dominantes do capitalismo midiático mesmo quando esse discurso é posicionado como vindo, aparentemente, de “velhos” modos de pensar e de estruturas tradicionais de mídia, como grandes jornais. Os defensores do jornalismo empreendedor entendem *freelancers* como “os que trabalham para si próprios”, em vez de alguém que trabalha para a indústria (Elmore; Massey, 2012; Baines; Kennedy, 2010). Mas a estrutura subjacente das indústrias midiáticas permanece: os *freelancers* ainda produzem para grandes empresas de mídia, e os lucros ainda fluem ascendentemente para corporações midiáticas. Enquanto muitos *freelancers* consideram a flexibilidade como um contrabalanço em relação a outros aspectos mais negativos do trabalho *freelance*, tais como os baixos valores de remuneração (Ross, 2009; Hesmondhalgh; Baker, 2011), em geral, acordos de trabalho flexíveis como os que existem atualmente consolidam o poder nas mãos dos editores já poderosos, muitos dos quais demitiram jornalistas assalariados e sindicalizados e os recontraíram em acordos precários (Gill, 2014, p. 14). Enquanto o jornalista empreendedor está posicionado como uma figura “empoderada”, a expansão de acordos de trabalho precários nas indústrias midiáticas está ligada à diminuição de poder dos jornalistas em geral e a um declínio relativo na autonomia jornalística (Deuze; Fortunati, 2011; Willnat; Weaver, 2014)

Há várias implicações para o jornalismo no modelo empreendedor. A competição extrema para conseguir trabalho pressiona *freelancers* a produzir tipos particulares de jornalismo: não apenas trabalhos que possam ser vendidos, mas que possam ser produzidos rapidamente, fazendo com que as pequenas quantias pagas por palavra, por matéria, ou por hora valham o tempo de um *freelancer*. As práticas capitalistas há muito tempo moldaram o que os escritores podiam escrever e o que os editores imprimiriam, mas os *freelancers* contemporâneos enfrentam uma pressão sem

precedentes para escrever o que eles podem vender para publicações, não apenas aquilo sobre o que eles sentem que vale a pena escrever (PWAC, 2006, p. 16). Os *freelancers* enfrentam ainda outros desafios estruturais. Sem pagamento estável e segurança no trabalho, o status de *freelance* pode impedir jornalistas de assumir riscos associados a matérias difíceis, que podem levar meses para serem pesquisadas e escritas, e o emprego precário em jornalismo tem sido relacionado a um declínio na reportagem crítica e investigativa (Walters; Warren; Dobbie, 2006). Os jornalistas *freelancers* têm mais do dobro de chance que os jornalistas empregados de terem acesso negado a passes de imprensa ou a credenciais de mídia, ferramentas essenciais para o trabalho jornalístico (Hermes et al., 2014), e contratos de trabalho *freelance* no Canadá e no Reino Unido começaram a exigir indenização para os editores em caso de processos legais, desencorajando ainda mais o trabalho crítico ou investigativo (National Union of Journalists [Sindicato Nacional dos Jornalistas], comunicação pessoal, agosto de 2010; Story Board, 2012).

Quanto mais precário se torna o trabalho midiático, mais difícil será para as pessoas de diversas origens participarem na produção midiática. Estudos na América do Norte e no Reino Unido demonstram constantemente que a força de trabalho na mídia é esmagadoramente povoada por homens brancos, particularmente nos cargos mais altos. Mulheres, negros, aborígenes e pessoas da classe trabalhadora estão drasticamente subrepresentados, e não apenas na força de trabalho, mas também no conteúdo midiático: nas telas e nos jornais, como sujeitos de histórias, como fontes e entre os especialistas citados. As representações existentes são muitas vezes estereotipadas, imprecisas ou negativas (Global Media Monitoring Project, 2010; Pugh Yi; Dearfield, 2012). Como o trabalho midiático torna-se mais competitivo e mais dependente de contatos pessoais e redes informais, menos pessoas serão capazes de entrar no mercado, limitando ainda mais as representações diversificadas de gênero, raça e experiências baseadas em classes. Esse desafio é agravado pela disseminação de estágios não-remunerados, que consolida ainda mais a desigualdade de classe, raça e de gênero

nas indústrias midiáticas (Perlin, 2011).

Finalmente, o jornalismo empreendedor descarrega a responsabilidade do futuro do jornalismo nos indivíduos. Os jornalistas individuais têm agora a tarefa de resolver problemas causados por forças estruturais. É dito aos jornalistas que eles devem se adaptar porque uma instituição central para a vida democrática está em jogo. Assim como a identidade do *culturepreneur* promovida entre os trabalhadores culturais “nasceu em uma conjuntura histórica particular” (Oakley, 2014, p. 156), o mesmo acontece com o discurso do jornalista como empreendedor, que surge em um momento de crise institucional, apresentando soluções que encobrem antigas relações sociais de produção midiática e intensificam a pressão sobre os indivíduos. Ainda assim, o jornalismo empreendedor não é apenas um processo de cima para baixo, e ele está sendo aceito, se não adotado, por jornalistas e trabalhadores da comunicação como uma forma de responder à precariedade e aos futuros incertos. Ainda que possa não haver postos de trabalho, há coisas que um jornalista pode fazer para conseguir algo: fazer mais contatos, estabelecer e manter uma presença nas mídias sociais, e se envolver em mais autopromoção e no *marketing* de seu trabalho. Como Gehl (2011) observa, “uma marca devidamente preservada [pode ser como] um baluarte contra um futuro incerto”. O jornalismo empreendedor dá aos jornalistas e estudantes esperança ao se “concentrar sobre o que poderia ser, ao invés de sobre o que era. É sobre as possibilidades do futuro” (Mensing; Ryfe, 2013). E, apesar da falta de discussão sobre condições materiais – como os jornalistas empreendedores serão pagos pelo seu trabalho, por exemplo –, muitos veem poucas opções além dessa. O poder da cultura empresarial, como argumentam Paul du Gay (1996) e Nikolas Rose (1998), é que ela encoraja as pessoas a ver a tomada de riscos e o abandono de um desejo de segurança e certeza como algo fortalecedor. A cultura empresarial “incentiva [as pessoas] a construir recursos em si mesmos, em vez de depender dos outros para assumir os riscos e suportar a incerteza em seu nome” (du Gay, 1996, p. 183). Muitos jornalistas que eu entrevistei viam o *freelance* como uma nova forma de segurança em um mundo inseguro, uma maneira de manter um senso de controle quando tudo mais, particularmente mudanças nas indústrias midiáticas e na economia, parece fora

de controle (ver também Neff, 2012). Como observa um *freelancer*, “demissões nas empresas têm me mostrado que não há essa coisa de segurança no emprego. Eu prefiro ser o meu próprio patrão” (Cohen, 2013, p. 218). Esse sentimento aponta para a necessidade de um amplo imaginário social, que nos permita vislumbrar formas alternativas de organizar a produção jornalística e o trabalho midiático.

#### 4. EM DIREÇÃO A IMAGINÁRIOS ALTERNATIVOS PARA O JORNALISMO

O discurso homogêneo do empreendedorismo no capitalismo contemporâneo, aceito como uma “pedra angular do crescimento econômico” (Costa; Saraiva, 2012, p. 588), modela os debates atuais sobre o futuro do jornalismo. Assim como o empreendedorismo é geralmente visto como “um meio de inserção estratégica em um mercado global imprevisível, turbulento e competitivo” (Costa; Saraiva, 2012, p. 588), o jornalismo empreendedor é visto como uma maneira de as pessoas encontrarem o seu lugar num cenário midiático tumultuado. Tais discursos, retransmitidos com particular zelo através de escolas de jornalismo e debates acadêmicos sobre a forma como essas instituições devem proceder, ligam os jornalistas com mais força às relações de comoditização. Enquanto os jornalistas têm historicamente se identificado com a instituição midiática, com a sua profissão, ou com o seu trabalho, sob o modelo empreendedor, eles são incentivados a adotar uma identidade orientada para o mercado e, tanto empregados em novas empresas de mídias digitais quanto trabalhando como *freelancers*, devem agir como uma “empresa de uma pessoa” (Lane, 2011; Keat, 1991). A “figura excepcional do empreendedor heróico” (Baines; Kennedy, 2010, p. 351) tornou-se hoje generalizada.

A elisão entre as noções de jornalista como empreendedor e o estado precário do trabalho midiático tem o risco de apagar as realidades do trabalho midiático que devem ser questionadas de modo que possam ser melhoradas, como a expansão da precariedade, a insegurança de autoemprego, e a comoditização do trabalho dos jornalistas. Criticamente, a adoção do discurso do jornalismo empreendedor apresenta o risco de diminuir o espaço necessário

para considerar formas alternativas de organização da produção midiática e de trabalho jornalístico. Certamente, tal como está, o jornalismo empreendedor não está preocupado com o ofício ou com a forma do jornalismo, nem com o papel social mais amplo que o jornalismo poderia ter se libertado do controle corporativo. Pelo contrário, é destinado a restabelecer o *status* lucrativo do jornalismo e incentivar os indivíduos a assumir maior responsabilidade para alcançar tais objetivos. Nunca antes a concepção do que é um jornalista tem sido tão intimamente ligada à busca de lucros das empresas de mídia.

A crise atual do jornalismo apresenta uma oportunidade para repensar o jornalismo como tem sido praticado até agora e enfatiza as falhas de um modelo capitalista suportado pelo anunciante e o papel que o jornalismo sem fins lucrativos tem desempenhado na comoditização do que deve aparentemente ser um bem público. Pesquisadores, ativistas e produtores de mídia estão explorando as oportunidades que as novas tecnologias proporcionam para reconstituir as relações sociais da produção jornalística. Estas incluem o jornalismo cidadão e ativista, a mídia alternativa e sem fins lucrativos, aumentando as bases, o público e a política de apoio para a mídia jornalística, e desenvolvendo cooperativas geridas por trabalhadores ou associados, para forjar novas relações entre jornalistas e público (Hamilton, 2008; McChesney; Nichols, 2010; Pickard, 2011; Boyle, 2012). De forma mais abrangente, ativistas antiprecariedade e estudiosos críticos do trabalho estão pesquisando propostas de políticas, organizações trabalhistas e outros recursos para os trabalhadores da mídia e de setores culturais que poderiam mudar a segurança social para além das relações de trabalho padrão (de Peuter; Cohen, 2015). Apoiar verdadeiramente o autoemprego nos meios de comunicação e no jornalismo requer mais do que formar uma nova geração de jornalistas para ser empreendedor. Requer ter atenção, de forma mais ampla, para medidas que podem mitigar o trabalho precário, tais como propostas de uma renda básica universal ou relacionadas à capacidade de os jornalistas autoempregados se sindicalizarem e de fazer negociações coletivas. Debates sobre o futuro do jornalismo têm ressaltado o importante papel que o jornalismo poderia desem-

penhar no debate público e para a justiça social, mas pouco atenção está sendo dada para as condições de trabalho e as inerentes relações de poder. Trazer estas últimas questões para o primeiro plano nos ajudaria a prever um futuro povoado não com os jornalistas vistos como indivíduos atomizados, competitivos ou empreendedores, mas como trabalhadores, cidadãos e participantes em novos e sustentáveis modelos de produção midiática.

#### REFERÊNCIAS

ALDRIDGE, Meryl. The Tentative Hell-Raisers: Identity and Mythology in Contemporary UK Press Journalism. **Media, Culture and Society**, 20, n. 1, p. 109–27, 1998.

ANDERSON, Chris. Teaching Entrepreneurial Journalism. **Future Journalism Project** (video on tumblr), 2010. Disponível em: <tumblr.com/search/entrepreneurial+journalism>.

ANDERSON, Chris. The Sociology of the Professions and the Problem of Journalism Education. **Radical Teacher**, 99, p. 62–68, 2014.

BAINES, David; KENNEDY, Ciara. An Education for Independence: Should Entrepreneurial Skills Be an Essential Part of the Journalist’s Toolbox? **Journalism Practice**, 4, n. 1, p. 97–113, 2010.

BELL, Emily. Journalism Startups Aren’t a Revolution If They’re Filled with All These White Men. **The Guardian**, 12 mar. 2014. Disponível em: <www.theguardian.com/commentisfree/2014/mar/12/journalism-startups-diversity-ezra-klein-nate-silver>.

BOYLE, Dave. **Good News: A Co-operative Solution to the Media Crisis**. Manchester: Co-operatives UK, 2012. Disponível em: <www.uk.coop/sites/storage/public/downloads/good\_news\_-\_fresh\_ideas\_2.pdf>

BROPHY, Enda; DE PEUTER, Greig. Immaterial Labor, Precarity and Recomposition. In: MCKERCHER, Catherine; MOSCO, Vincent (org.). **Knowledge Workers in the Information Society**. Lanham, MD: Lexington, 2007, p. 177–92.

CARR, David. Risks Abound as Reporters Play in Traffic. **New York Times**, 23 mar. 2014. Disponível em: <www.nytimes.com/2014/03/24/business/media/risks-abound-as-reporters-play-in-traffic.html?\_r=0>.

CLARK, Sandra. **The Elizabethan Pamphleteers: Popular Moralistic Pamphlets, 1580–1640**. East Brunswick, NJ: Fairleigh Dickinson University Press, 1983.

CLAUSSEN, Dane S. CUNY’s Entrepreneurial Journalism: Partially Old Wine in a New Bottle, and Not Quite Thirst-Quenching, but Still a Good Drink. **Journalism and Mass Communication Educator**, 66, n. 3, p. 3–6, 2011.

COHEN, Nicole S. Cultural Work as a Site of Struggle: Freelancers and Exploitation. *tripleC: Cognition, Communication, Co-operation* 10, n. 2, p. 141–55, 2012.

COHEN, Nicole S. **Negotiating Precarious Cultural Work: Freelance Writers and Col-lective Organization in Media Industries**. Tese (Doutorado) - York University, 2013.

CULVER, Katy. How Journalism Educators Can ‘Train Students for Jobs That May Not Yet Exist. **Poynter**, 30 ago. 2012. Disponível em: <www.poynter.org/how-tos/journalism-education/184308/how-journalism-educators-can-teach-students-to-be-more-entrepreneurial/>.

DE PEUTER, Greig; COHEN, Nicole S. Emerging Labour Politics in Creative Industries. In: OAKLEY, Kate; O’CONNOR, Justin (org.). **The Routledge Companion to the Cultural Industries**. London: Routledge, 2015.

COSTA, Alessandra de Sá Mello da; SARAIVA, Luiz Alex Silva. Hegemonic Discourses on Entrepreneurship as an Ideological Mechanism for the Reproduction of Capital. **Organization**, 19, n. 5, p. 587–614, 2012.

DEUZE, Mark. What Is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. **Journalism**, 6, n. 4, p. 442–64, 2005.

DEUZE, Mark. Global Journalism Education. **Journalism Studies**, 7, n. 1, p. 19-34, 2006.

DEUZE, Mark; FORTUNATI, Leopoldina. Journalism without Journalists: on the Power Shift from Journalists to Employers and Audiences. In: MEIKLE, Graham; REDDEN, Guy (org.). **News Online: Transformations and Continuities**. New York: Palgrave Macmillan, 2011, p. 164-67.

DU GAY, Paul. **Consumption and Identity at Work**. London: Sage, 1996.

EKINSMYTH, Carol. Professional Workers in a Risk Society. **Transactions of the Institute of British Geographers**, 24, n. 3, p. 353-66, 1999.

ELMORE, Cindy; MASSEY, Brian. Need for Instruction in Entrepreneurial Journalism: Perspective of Full-Time Freelancers. **Journal of Media Practice** 13, n. 2, p. 109-24, 2012.

EVANS, Mary. Entrepreneurial Journalism. In: FOWLER-WATT, Karen; STUART, Allan (org.). **Journalism: new Challenges**. Centre for Journalism and Communication Research, Bournemouth University, 2013, p. 338-46. Disponível em: <microsites.bournemouth.ac.uk/cjcr/publications/journalism-new-challenges-downloads/>.

FERRIER, Matthew Barrett. Media Entrepreneurship: Curriculum Development and Faculty Perceptions of What Students Should Know. **Journalism and Mass Communication Educator**, 68, n. 3, p. 222-41, 2013.

FISCHER, Mary Clare. Some Newspapers to Staff: Social Media Isn't Optional, It's Mandatory. **American Journalism Review**, 3 jun. 2014. Disponível em: <ajr.org/2014/06/03/newspapers-staff-social-media-isnt-optional-mandatory/>.

FLORIDA, Richard L. **The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life**. New York: Basic Books, 2002.

FRANKLIN, Bob. The Future of Journalism: Developments and Debates. **Journalism Practice**, 6,

n. 5-6, p. 595-613, 2012.

FUDGE, Judy; TUCKER, Eric; VOSKO, Leah F. **The Legal Concept of Employment: Marginalizing Workers**. Ottawa: Law Commission of Canada, 2002.

GASHER, Mike. It's Time to Redefine Journalism Education in Canada. **Canadian Journal of Communication Studies** 30, n. 4, p. 665-72, 2006.

GEHL, Robert W. Ladders, Samurai, and Blue Collars: Personal Branding in Web 2.0. **First Monday**, 16, n. 9, 2011. Disponível em: <firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3579/3041/>.

GILL, Rosalind. Life Is a Pitch: Managing the Self in New Media Work. In: DEUZE, Mark (Ed.). **Managing Media Work**. Los Angeles: Sage, 2011, p. 249-62.

GILL, Rosalind. Academics, Cultural Workers and Critical Labour Studies. **Journal of Cultural Economy**, 7, n. 1, p. 12-30, 2014.

GLOBAL MEDIA MONITORING PROJECT. **Who Makes the News?** Toronto: World Association for Christian Communication, 2010. Disponível em: <cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports\_2010/global/gmmp\_global\_report\_en.pdf/>.

GOLLMITZER, Mirjam. Precariously Employed Watchdogs? Perceptions of Working Conditions among Freelancers and Interns. **Journalism Practice**, 8, n. 6, p. 826-41, 2014.

GREGG, Melissa. The Normalisation of Flexible Female Labour in the Information Economy. **Feminist Media Studies**, 8, n. 3, p. 285-99, 2008.

HAMILTON, James F. **Democratic Communications: Formations, Projects, Possibilities**. Lanham, MD: Lexington Books, 2008.

HARDT, Hanno; BRENNEN, Bonnie (org.). **Newsworkers: Toward a History of the Rank and File**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1995.

HEARN, Alison. 'Meat, Mask, Burden': Probing the Contours of the Branded Self. **Journal of Consumer**

**Culture**, 8, n. 2, p. 197-217, 2008.

HERMES, Jeffrey, et al. **Who Gets a Press Pass? Media Credentialing Practices in the United States**. The Berkman Center for Internet and Society Research Publication Series, 2014. Disponível em: <www.dmlp.org/credentials/>.

HESMONDHALGH, David; BAKER, Sarah. **Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries**. London: Routledge, 2011.

HORWITZ, Tony. I Was a Digital Best Seller! **New York Times**, 19 jun. 2014. Disponível em: <emnytimes.com/2014/06/20/opinion/i-was-a-digital-best-seller.html/>.

HUNTER, Anna; NEL, François P. Equipping the Entrepreneurial Journalist: An Exercise in Creative Enterprise. **Journalism and Mass Communication Educator**, 66, n. 1, p. 10-24, 2011.

JUNG, E. Alex. Wages for Facebook. **Dissent**, Spring, p. 47-50, 2014.

KEAT, Russell. Introduction: Starship Britain or Universal Enterprise? In: KEAT, Russell; ABERCROMBIE, Nicholas (org.). **Enterprise Culture**. London: Routledge, 1991, p. 1-17.

KUEHN, Kathleen; CORRIGAN, Thomas F. Hope Labor: The Role of Employment Prospects in Online Social Production. **The Political Economy of Communication**, 1, n. 1, p. 9-25, 2013. Disponível em: <polecom.org/index.php/polecom/article/view/9/>.

LANE, Carrie M. **A Company of One: Insecurity, Independence, and the New World of White-Collar Unemployment**. Ithaca, NY: Cornell University Press, 2011.

LIGETI, Arik. Hey, J-Schools: Do Your Students a Favour and Teach Them Entrepreneurial Skills. **J-Source.ca**, 13 fev. 2012. Disponível em: <j-source.ca/article/hey-j-schools-do-your-students-favour-and-teach-them-entrepreneurial-skills/>.

MASSEY, Brain L.; ELMORE, Cindy J. Happier

Working for Themselves? Job Satisfaction and Women Freelance Journalists. **Journalism Practice**, 5, n. 6, p. 672-86, 2011.

MCCHESENEY, Robert W. **Digital Disconnect: How Capitalism Is Turning the Internet against Democracy**. New York: The New Press, 2013.

MCCHESENEY, Robert W.; NICHOLS, John. **The Death and Life of American Journalism: The Media Revolution that Will Begin the World Again**. New York: Nation Books, 2010.

MCKERCHER, Catherine. Precarious Times, Precarious Work: A Feminist Political Economy of Freelance Journalists in Canada and the United States. In: FUCHS, Christian; SANDOVAL, Marisol (org.). **Critique, Social Media and the Information Society**. New York: Routledge, 2014, p. 219-30.

MCROBBIE, Angela. Clubs to Companies: Notes on the Decline of Political Culture in Speeded Up Creative Worlds. **Cultural Studies**, 64, n. 4, p. 516-31, 2002.

MENSING, Donica; RYFE, David. Blueprint for Change: From the Teaching Hospital to the Entrepreneurial Model of Journalism Education. **#ISOJ**, V. 2, N. 2, p. 144-161, 2013.

NEFF, Gina. **Venture Labor: Work and the Burden of Risk in Innovative Industries**. Cambridge, MA: MIT Press, 2012.

NIES, Gerd; PEDERSINI, Roberto. **Freelance Journalists in the European Media Industry**. European Federation of Journalists, 2003.

OAKLEY, Kate. Good Work? Rethinking Cultural Entrepreneurship. In: BILTON, Chris; CUMMINGS, Stephen (org.). **Handbook of Management and Creativity**, Cheltenham, UK: Edward Elger, 2014. p. 145-59.

PERLIN, Ross. **Intern Nation: How to Earn Nothing and Learn Little in the Brave New Economy**. New York: Verso, 2011.

PETERSON, Theodore. **Magazines in the Twentieth**



Century. Urbana: University of Illinois Press, 1964.

PETRE, Caitlin; BESBRIS, Max. **Hitting a Moving Target: How Journalism Schools Are Adapting to an Unstable Media Job Market.** Nova York: Cuny Graduate School of Journalism e Institute for Public Knowledge at New York University, 2013.

PEW RESEARCH CENTER. State of the News Media 2014: Overview. Pew Research Journalism Project, 26 mar., 2014. Disponível em: <journalism.org/2014/03/26/state-of-the-news-media-2014-overview>.

PICKARD, Victor. Can Government Support the Press? Historicizing and Internationalizing a Policy Approach to the Journalism Crisis. **Communication Review**, 14, n. 2, p. 73-95, 2011.

PUGH Yi, Robin H.; DEARFIELD, Craig T. The Status of Women in the U.S. Media 2012. **Women's Media Center**, 2012. Disponível em: <wmc.3cdn.net/a6b2dc282c824e903a\_arm6b0hk8.pdf>.

PWAC (Professional Writers Association of Canada). **Canadian Professional Writers Survey: A Profile of the Freelance Writing Sector in Canada.** Toronto: Quantum, 2006. Disponível em: <pwac.ca/wp-content/uploads/2014/03/PWACsurvey.pdf>.

QUINN, Stephen. Opportunities for Journalism Education in an Online Entrepreneurial World. **Asia Pacific Media Education**, 20, p. 69-80, 2010.

RAYMOND, Joad. **The Invention of the Newspaper: English Newsbooks.** Oxford: Clarendon, 1996, p. 1641-1649.

ROGERS, Charles Elkins. **Journalistic Vocations.** New York: D. Appleton and Company, 1931.

ROSE, Nikolas. **Inventing Ourselves: Psychology, Power and Personhood.** Cambridge: Cambridge University Press, 1998.

ROSS, Andrew. **Nice Work If You Can Get It: Life and Labor in Precarious Times.** New York: New York University Press, 2009.

SALCETTI, Marianne. The Emergence of the

Reporter: Mechanization and the Devaluation of Editorial Workers. In: HARDT, Hanno; BRENNEN, Bonnie (org.). **Newsworkers: Toward a History of the Rank and File.** Minneapolis: University of Minnesota Press, 1995, p. 48-74.

SILES, Ignacio; BOCZKOWSKI, Pablo J. Making Sense of the Newspaper Crisis: A Critical Assessment of Existing Research and an Agenda for Future Work. **New Media and Society**, 14, n. 8, p. 1375-94, 2012.

SMYTHE, T. C. The Reporter, 1880-1900: Working Conditions and Their Influence on the News. **Journalism History**, 7, n. 1, p. 1-10, 1980.

STOREY, John; Graeme SALAMAN; PLATMAN, Kerry. Living with Enterprise in an Enterprise Economy: Freelance and Contract Workers in the Media. **Human Relations**, 58, n. 8, p. 1033-54, 2005.

STORY BOARD. Defamation Clause in New Canada Wide Media Contract Remains Unchanged. **Story Board**, 7 nov. 2012. Disponível em: <thestoryboard.ca/libel-clause-in-new-canada-wide-media-contract-remains-unchanged/>.

SUTHERLAND, James. **The Restoration Newspaper and Its Development.** Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

TENORE, Mallery Jean. New CUNY Program to Equip Students to Start Journalism-Based Businesses. **Poynter.org**, 22 set. 2010. Disponível em: <poynter.org/latest-news/top-stories/105823/new-cuny-program-to-equip-students-to-start-journalism-based-businesses>.

TOKUMITSU, Miya. In the Name of Love. **Jacobin**, n. 13, 2014. Disponível em: <www.jacobinmag.com/2014/01/in-the-name-of-love/>.

TREANOR, Paul. Neoliberalism: Origins, Theory, Definition, 2005. Disponível em: <web.inter.nl.net/users/Paul.Treanor/neoliberalism.html>.

VIRNO, Paolo. **A Grammar of the Multitude.** Los Angeles: Semiotext(e), 2004.

VOSKO, Leah F. **Managing the Margins: Gender,**

Citizenship, and the International Regulation of Precarious Employment. Oxford: Oxford University Press, 2010.

WALTERS, Emma, WARREN, Christopher; DOBBIE, Mike. **The Changing Nature of Work: A Global Survey and Case Study of Atypical Work in the Media Industry.** Switzerland: International Federation of Journalists, 2006. Disponível em: <ilo.org/sector/Resources/publications/WCMS\_161547/lang--en/index.htm>.

WILLNAT, Lars; WEAVER, David H. **The American Journalist in the Digital Age: Key Findings.** Bloomington: School of Journalism, Indiana University, 2014. Disponível em: <news.indiana.edu/releases/iu/2014/05/2013-american-journalist-key-findings.pdf>.

WOLFE, Michael. Ezra Klein, Glenn Greenwald and the Odd Rise of Personal Brand Journalism. **The Guardian**, 6 jan. 2014. Disponível em: <theguardian.com/commentisfree/2014/jan/06/ezra-klein-leave-washington-post-personal-brand>.

Recebido\_21 de novembro de 2016  
Aprovado\_10 de janeiro de 2017