

ARTIGO

TINO PARA OS NEGÓCIOS E BOM JORNALISMO?

A figura do jornalista empreendedor nos debates sobre o futuro da profissão¹

Copyright © 2015
SBPjor / Associação
Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo

RENAUD CARBASSE

Centre de Recherche Interuniversitaire Sur la Communication, l'information et la société (CRICIS), Canadá

RESUMO - No contexto de uma dinâmica de mudança do jornalismo, a web se manifesta, simultaneamente, como um lugar de reprodução e de experimentação de diferentes formas de fazer e de conceber o jornalismo. No cruzamento das mudanças de status, de atribuições e de trajetórias de carreiras, a face do jornalismo empreendedor (*"entrepreneurial journalism"*; BRIGGS, 2011) voltou à tona progressivamente e ganhou popularidade ao longo da última década, nos discursos que celebram a inovação, a flexibilidade e o prazer de correr riscos. Como as figuras do jornalista e do empreendedor podem conviver uma vez que as atividades comerciais e as jornalísticas eram historicamente dissociadas? Como são articulados, de um lado, o imperativo de busca de financiamento, e de outro, o de prática de coleta e de difusão da informação? Como as noções de independência, de liberdade de expressão e de respeito ao interesse público – princípios tão fortes da moral jornalística – são apropriadas por esses agentes? Nosso artigo tem como objetivo situar o jornalismo empreendedor em uma perspectiva histórica e, a seguir, apresentar um estudo exploratório de como os imperativos empresariais e jornalísticos foram conciliados e tratados na literatura profissional francófona e anglófona nos últimos anos.

Palavras-chave: Jornalismo empreendedor. Webjornalismo. Modelos de negócios. Identidade profissional.

HACER BUENO NEGOCIOS Y PERIODISMO DE CALIDAD?

Periodismo emprendedor em los debates sobre el futuro de los media

RESUMEN - En un contexto dinámico de cambios acelerados en el periodismo, la Web aparece tanto como un lugar de reproducción como uno de experimentación de diferentes formas de hacer y concebir el periodismo. En la intersección de cambios de estatus, responsabilidades y trayectorias profesionales, la figura del periodismo emprendedor (*"entrepreneurial journalism"*; Briggs, 2011) ha vuelto a la superficie progresivamente y ha ganado popularidad poco a poco en la última década, especialmente en los discursos que celebran la innovación, la flexibilidad y el gusto por los riesgos. ¿Cómo pueden coexistir/cohabitar las figuras del periodista y el empresario si las actividades comercial y periodística han permanecido históricamente disociadas? ¿Cómo se articulan los dos imperativos de búsqueda de financiación, por una parte, y de recolección y difusión de información por otra parte? ¿En qué medida los conceptos los conceptos de independencia, libertad de prensa y el respeto al interés público - todos

los elementos fuertes/centrales/cruciales de/en la ética periodística - son apropiados para estos actores? Este artículo tiene como objetivo situar el periodismo empresarial desde/en una perspectiva histórica a través de un estudio exploratorio sobre las formas en que se han reconciliado y abordado los imperativos empresarial y periodístico en la literatura profesional en lengua francesa e inglesa en los últimos años.

Palabras clave: Periodismo empresarial. Periodismo en la red. Modelos de negocio. Identidad profesional.

DOING GOOD BUSINESS AND QUALITY JOURNALISM?

Entrepreneurial journalism and the debates on the future of news media

ABSTRACT - As journalism finds itself in a process of accelerated transformations, Internet seems to be a place where both the reproduction of traditional models and a wide array of journalistic and business models experimentations happen at the same time. Here, at the intersection of changes in news models, job definitions and in career trajectories, the figure of the "entrepreneurial journalist" (BRIGGS, 2011) resurfaced and gradually gained in popularity over the last years in discourses celebrating innovation, flexibility and risk-taking. In this context, how can the figures of the journalist and the entrepreneur co-exist whereas commercial and journalistic activities have been historically strongly separated? How can business development be compatible with independent and objective news gathering when it is done by the same person? How do the notions of independent news writing and respect for the public interest – all strong elements of the journalistic ethics discourses – are negotiated by these actors? In this paper, we wish to explore these issues, first by contextualizing the rise of entrepreneurial journalism before presenting findings of an exploratory study about the ways the links between entrepreneurial and journalistic imperatives have been thought and presented in the existing journalistic literature in France and United States of America.

Keywords: Entrepreneurial journalism. Webjournalism. News business models. Professional identity.

O momento de transição vivido atualmente pelos agentes do jornalismo nos incita a observar o trabalho, suas práticas, suas instituições morais e econômicas e, igualmente, suas normas como lugares dinâmicos em que o jornalismo se desestrutura e se reestrutura, recombina, de maneira diferente, práticas e lógicas existentes (DEMERS, 2007). As mudanças em curso afetam tanto as formas de reportagem quanto os modos de narração da notícia, os formatos de publicação, os lugares de prática ou as formas de emprego. Os modelos de negócios são igualmente afetados, tendo em vista que inúmeros agentes testam diferentes meios de rentabilizar a atividade on-line (BRUNO; NIELSEN, 2012; SIRKKUNEN; COOKE, 2012). Por outro lado, Smyrnaois (2012) também nos convida a relativizar os discursos sobre o impacto das novas tecnologias, que colocariam mudança tecnológica e inovação no mesmo patamar, reposicionando, de preferência, os agentes da informação on-line em um continuum de inovação. Existiriam, de um lado, tipos relevantes de experimentação que romperiam com as lógicas dominantes e, de outro, modelos jornalísticos conhecidos

sendo retomados por agentes que visam à rentabilidade econômica acima de tudo. Sobre esse assunto, parece que os discursos sobre inovação deixam um grande espaço para os agentes marginais, apresentados como mais inclinados à experimentação do que os agentes estabelecidos (ver DOMINGO et al., 2008).

Longe de ser a única causa das transformações correntes, a internet deve ser vista, prioritariamente, como um espaço de revelação de certas problemáticas (ESTIENNE, 2007), mas também como um catalisador de densas tendências estruturais que afetam, igualmente, as estruturas de produção da informação, as condições de emprego e de prática do jornalismo, assim como a oferta de conteúdos midiáticos ou a identidade do grupo profissional. A identidade jornalística se mobiliza em torno de uma série de discursos a favor do grupo profissional na província canadense do Quebec (LE CAM, 2009), construindo-se, principalmente, por meio de estratégias que a diferenciem das atividades comerciais e publicitárias (BAINES; KENNEDY, 2010), mas também pelo respeito a regras deontológicas (RUELLAN, 2011). Essas últimas fazem parte, sobretudo, dos elementos constitutivos dos discursos do grupo, como modalidade de inclusão dos ingressantes. Na realidade, muito mais uma evolução em longo prazo do que uma ruptura radical, a identidade profissional, as práticas e as estruturas de produção se influenciariam mutuamente na lógica de um profissionalismo de limites imprecisos (RUELLAN, 2007).

E foi no cruzamento das mudanças de status, das atribuições e das trajetórias de carreiras que a face do jornalismo empreendedor (entrepreneurial journalism) (BRIGGS, 2011) voltou à tona de maneira progressiva. Ao longo da última década, ela ganhou popularidade nos discursos que celebram a inovação, a flexibilidade e o prazer de correr riscos. Em resumo, tratar-se-ia de propor aos jornalistas retomar as rédeas de seu futuro de modo individual e coletivo, fora das estruturas rígidas e hierarquizadas dos agentes históricos da informação. Esse entusiasmo tem comprovação nos seguintes fatos: a multiplicação das formações universitárias dedicadas ao jornalismo e ao empreendedorismo na América do Norte, a modificação de vários currículos acadêmicos ou, ainda, a publicação de inúmeras obras, às vezes, pelas mesmas pessoas que trabalharam para a popularização dessa ideia (BERKEY-GERARD, 2012). Entre as formações universitárias disponibilizadas, alguns programas curtos foram criados ou integrados à oferta de cursos existente, com frequência, pelos

promotores do conceito (o programa de ensino superior criado por Jeff Jarvis, na City University of New York, é um exemplo disso). Apesar de ainda embrionária, a oferta de formação está em crescimento e busca se estruturar. Porém, o interesse pelo jornalismo empreendedor ultrapassa o espaço acadêmico e é observado na multiplicação de recursos didáticos destinados a jornalistas iniciantes ou experientes que desejam se tornar “sua própria mídia” (BRIGGS, 2011; FORBES, 2012) e também na profusão de “centros de treinamento” e de seminários pensados como espaços de encontro, de discussão entre jornalistas, designers, empreendedores e especialistas em web, em que projetos jornalísticos inovadores e potencialmente rentáveis podem ser organizados.

As lógicas empresariais e jornalísticas poderiam ser consideradas a priori como antinômicas, cada uma com suas racionalidades próprias e incompatíveis. Apesar disso, assemelhando-se aos agentes históricos da informação, os agentes nativos da internet devem ter em conta dimensões econômicas ao conduzir suas atividades jornalísticas para conservá-las em longo prazo. Contudo, isso é feito em um contexto no qual a flexibilidade da web permite que o indivíduo ocupe as funções de jornalista e de editor simultaneamente (REBILLARD, 2007). Como, então, as figuras do jornalista e do empreendedor podem conviver? Como são articulados o imperativo de busca de financiamento e o das práticas de coleta e de difusão da informação? Como esses agentes tratam as noções de independência, de liberdade de expressão e de respeito ao interesse público – princípios tão fortes da moral jornalística?

Nossa proposta é apresentar um estudo exploratório para analisar como os imperativos do empreendedorismo e do jornalismo foram conciliados e abordados na literatura profissional ao longo dos últimos anos. Designamos literatura profissional as publicações de várias instituições de formação e *think tanks* que propõem debater e mapear as transformações do jornalismo, as tendências em curso (como a sucessão de “modas”), à medida que as experimentações bem-sucedidas e os fracassos acontecem. Trata-se de um procedimento exploratório, baseado numa análise de conteúdos restrita: não temos a pretensão de esgotar o assunto, nem de ser capazes de delimitar a problemática que atravessa o fenômeno. Para tal fim, primeiramente, situamos o jornalismo empreendedor no âmbito de transformações das condições de trabalho dos jornalistas e da literatura voltada à categoria do

jornalismo empreendedor. A seguir, propomos uma análise dos conteúdos sobre a temática das normas profissionais, sobre suas mudanças e sobre o estabelecimento de «boas» práticas por alguns de seus agentes. Essa abordagem deveria permitir a atualização das tensões e das articulações entre as práticas que podem se aprimorar de forma recíproca.

1 QUESTÕES METODOLÓGICAS

A coleta do corpus foi realizada em dois momentos. De início, examinamos diversos sites por meio de palavras-chave e por pesquisa de categorias referentes às questões éticas, aos novos modelos de negócios e ao jornalismo empreendedor. Esses sites haviam sido identificados em um monitoramento dedicado às transformações do jornalismo: Jarvis, Poynter, Nieman Journalism Lab e BBC College of Journalism para o mundo anglófono; ObsWeb e Work in Progress, no contexto francês. Recolhemos artigos produzidos entre 2005 e março de 2013, que tratavam do jornalismo empreendedor e de questões deontológicas. A pequena quantidade de textos sobre o assunto nos levou a abrir o corpus a outras publicações: o blog *PBS Mediashift*, dedicado à observação das atuais transformações do setor de mídia, a *Online Journalism Review*, assim como obras de referência a respeito do jornalismo empreendedor, escritas por Briggs (2011) e Dvorkin (2012). Finalmente, abrimos uma última vez o corpus aos textos que eram apontados em artigos já identificados.

Ao final desse processo, constituímos um corpus de 90 textos que discorrem sobre o jornalismo empreendedor, sobre seus aspectos práticos e sobre suas problemáticas. Limitamos, então, a seleção a 30 documentos que discutem, seja em um parágrafo ou em sua integralidade, aspectos ligados à prática conjunta do jornalismo e de atividades comerciais por um mesmo indivíduo. Os documentos coletados têm formatos e origens variadas: guias, listas de boas práticas, análises de caso, debates éticos escritos por profissionais, universitários, centros de formação ou mídias de serviço público. Estamos cientes que esse corpus apresenta limitações, referentes, sobretudo, à tímida presença das questões ligadas aos problemas éticos e deontológicos, que são nitidamente sub-representadas em relação às considerações práticas. Além

disso, esse tipo de literatura de caráter profissional nem sempre permite a aplicação de uma análise sistemática e aprofundado das problemáticas tratadas, uma vez que tais questionamentos costumam sido abordados apenas em algumas linhas nos textos selecionados. Tendo isso em conta, aproximamo-nos dos itens a partir de nosso questionamento inicial, o da identificação, pelos agentes, dos pontos de tensão entre os tipos de atividades e os modos de conciliação entre ambos. O objetivo era não restringir os elementos de análise a priori, mas investigar, de preferência, quais problemas éticos, deontológicos e práticos o exercício desse tipo de jornalismo levantava, assim como as soluções e vias de reflexão propostas para remediá-los. Procuramos, então, observar quais temáticas os agentes abordavam, valendo-nos de um único critério de partida: a discussão de pontos de tensão existentes entre atividades comerciais e jornalísticas. Como mencionamos, não temos a pretensão de esgotar o assunto, nem de conseguir delimitar as problemáticas. Entretanto, os caminhos abertos por essa análise exploratória nos possibilitam delimitar algumas das questões ligadas a um fenômeno ainda pouco contemplado pela literatura e que, atualmente, são objeto de uma parte de nossa pesquisa de doutorado com jornalistas independentes da web em Quebec.

2 DO FREELANCE ÀS FORMAS DE “EU-INC.”

De maneira geral, devemos destacar que a literatura científica voltada ao jornalismo empreendedor é limitada, considerando que as primeiras manifestações sobre esse tipo de estruturas foram evocadas já nos anos 2006-2007. Até o momento, apenas alguns trabalhos se dedicaram a estudos de caso, à renovação da oferta de formação em jornalismo e à sua adaptação a “supostas” exigências do mercado de mídia. Por outro lado, pode-se compreender a emergência desse tipo de práticas, a partir de estudos que se debruçam sobre o jornalismo independente, as startups e as reorganizações das relações de trabalho nas últimas quatro décadas. A primeira filiação é evidente: é possível que, em vários momentos da história, jornalistas tenham fundado um jornal, uma revista ou tenham se envolvido da criação de uma estação de rádio. A combinação de tino para os negócios e projeto jornalístico

pôde, então, existir antes do advento da internet. Ela pôde até mesmo ser objeto de uma análise historiográfica maior do que aquelas que se aproximam das práticas cotidianas do jornalismo (HARDT, 1998). Mas, agora, essa combinação é muito mais simples – tanto do ponto de vista tecnológico quanto financeiro – e implica a criação de organizações de porte bem mais restrito.

Entre os próprios jornalistas, o jornalismo empreendedor repercute diretamente na valorização do trabalho freelance e de seus imperativos em termos de sugestão de pautas. Pilmis (2007) e Accardo et al. (2007) mostram a que ponto as lógicas empresariais e as que regem a negociação de pautas com os chefes de veículos podem se assemelhar: os jornalistas freelancers devem se colocar “na pele” do gestor com o qual fazem negócios e ver quais assuntos poderão interessar seus leitores-alvo, modificando a oferta de serviço de acordo com seu maior potencial comercial. Os imperativos comerciais e as expectativas gerenciais vêm camuflar as lógicas sociais, culturais e políticas reivindicadas pelo grupo, distante de um jornalismo dedicado somente à cobertura do bem comum e desvinculado dos interesses do mercado. (BAINES; KENNEDY, 2010; EDSTROM; LADENDORF, 2012)

Isso se desenvolve no contexto global da precarização do trabalho jornalístico e da individualização crescente das condições de trabalho – ligada à ascensão do volume global da demanda de freelances e ao recurso a trabalhadores flexíveis na América do Norte –, que vêm contestar as estruturas sindicais e as convenções coletivas que ajudaram a estruturar o mercado de trabalho e o grupo jornalístico, particularmente em Quebec (DEMERS; LE CAM, 2006). A multiplicação das formas atípicas de trabalho (BAINES; ROBSON, 2001) provoca uma ruptura com o modelo de carreira e de trajetórias profissionais estáveis predominantes no mercado jornalístico (BASTIN, 2012). O fortalecimento dos freelances gera uma inversão das relações de força: agora, o que ocorre é uma abertura à concorrência no mercado de trabalho, do freelance e da sugestão de pautas, que se sobrepõem a uma concorrência entre as próprias mídias. Estienne e Vandamme (2010) observam que: “[na] era digital, o jornalista deve transformar seu nome em uma “marca”, para poder dialogar com seus “clientes” (ou seja, seus empregadores), sobressair entre os concorrentes e se enquadrar em um projeto de carreira [...]” (p. 171).

Estienne (2007) aponta que essa permeabilidade entre imperativos comerciais, gerenciais e jornalísticos também é

observada nas redações dedicadas à publicação na internet. A partir de sua observação dos jornalistas da web, ele ressalta a importância do “espírito startup”: aquele das pequenas equipes em que as descrições de funções são vagas e cambiáveis, em que novas tarefas e novos trabalhos podem surgir no meio do caminho (pensemos, em especial, na gestão de comunidades ou nas atividades de SEO, que evidenciam mais diretamente lógicas editoriais e comerciais) e em que cada membro é levado a trabalhar em diferentes frentes de acordo com as necessidades. Essa indefinição nas atribuições de cargo leva “o jornalista-gestor (a) descompartmentar as categorias mentais a partir das quais ele percebe seu ‘trabalho’ – categorias que ele herdou durante sua socialização profissional” (2007, p. 284). Além disso, os cargos no jornalismo web conservaram, por um longo tempo, um atrativo simbólico e econômico limitado, sendo ocupados por jovens jornalistas que não tiveram a oportunidade de socialização profissional frente a seus pares.

Por fim, do ponto de vista teórico, é válido reposicionar nossa análise no plano das mudanças ideológicas do sistema capitalista, iniciadas durante os anos 1970, em torno da ascensão de um “novo espírito do capitalismo” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 1999) que englobaria o do jornalismo (CARBASSE, 2011). A valorização dos elementos de uma “crítica artística”, que reivindica, na mesma proporção, os valores de autonomia, de liberdade, de respeito à criatividade e a recuperação deles pelo sistema capitalista, a partir do fim dos anos 1970, esteve de mãos dadas com um desprezo pelos “antigos” valores alicerçados na hierarquia, na ação coletiva e num contrato social baseado numa estabilidade empregatícia e num respeito às hierarquias organizacionais. Esse novo espírito é fortemente marcado por lógicas do empreendedorismo: o indivíduo se torna chefe de si mesmo, responsável por destacar sua criatividade, sua empregabilidade, suas realizações, suas competências e suas redes de contato. Neff et al. (2005) salientam, ainda, que os trabalhadores do setor criativo estão mais propensos a aceitar esse tipo de lógica empreendedora e os riscos associados a trajetórias “livres”. Nesse sentido, as transformações que podem ser observadas na organização do trabalho e nos discursos de justificação que a acompanham ultrapassam o contexto jornalístico e se inscrevem na trama global das modificações do trabalho nos setores intelectuais, artísticos e criativos (sobre esses últimos, ver HESMONDALGH; BAKER, 2011; BOUQUILLION, 2012).

3 O CONCEITO DE JORNALISMO EMPREENDEDOR

Pode-se ver que se o jornalismo empreendedor se desenvolveu recentemente na internet, ele faz parte de uma série de megatendências que ultrapassam a esfera do jornalismo. Uma panorâmica da literatura dedicada aos pontos de contato entre jornalismo e empreendedorismo indica que a questão foi pouco contemplada. O empreendedorismo em si é uma noção sem definição unânime (HANG; VAN WEEZEL, 2005): ele pode designar o fato de igualar o discurso da empresa a suas ações individuais, de ter uma atitude competitiva, ou ainda de explorar um nicho vago e tentar lucrar com ele. Com frequência, reduz-se o empreendedor a um grupo de características que distinguem sua ação dos não empreendedores. Gibb (2005 apud BAINES; KENNEDY, 2010), por exemplo, fala de doze qualidades empreendedoras que, consideradas em conjunto, ajudam a distinguir quem é empreendedor. Finalmente, analisando os trabalhos dedicados aos vínculos entre empreendedorismo, mídia e inovação, Hang e Van Weezel (2005) percebem uma retomada do interesse por essas questões durante a última década. Esse interesse seria atribuído, especialmente, a uma demanda crescente de análises por parte da indústria.

Hermida (2012) destaca que o empreendedorismo não é alheio ao jornalismo. Ambas atividades seriam próximas, já que o jornalismo e o empreendedorismo compartilham algumas características: trabalho intuitivo, autonomia, networking ou, ainda, solução criativa de problemas (HUNTER; NEL, 2011). Mas poucos trabalhos são dedicados de forma direta ao jornalismo empreendedor, e as definições divergem (BERKEY-GERARD, 2012). Este último mostra que o sintagma pode ter definições variadas, mais calcadas nas de empreendedor do que nas de jornalismo. Para Briggs (2011), um dos principais divulgadores do conceito, trata-se de uma conjunção das atividades de jornalista e de empreendedor, sem que se delimite de forma precisa se é uma hibridização das duas atividades ou sua coexistência. É interessante observar que essas definições abrangentes designam muito mais um estado de espírito do que o produto que resultaria dele. Além disso, não excluem nenhuma forma organizacional nem finalidade dos sites produzidos pelo jornalismo empreendedor. Entretanto, as raras definições de jornalismo empreendedor existentes distinguem-no, com cautela, do trabalho do jornalista que presta serviços como freelancer a uma marca midiática. Mesmo que existam semelhanças

nos procedimentos, o jornalista empreendedor não produz seus conteúdos para vendê-los a um terceiro para difusão, mas para ele mesmo divulgá-los e valorizá-los. Assim, ao contrário do trabalho freelance, as lógicas que guiam sua ação são, ao mesmo tempo, as do jornalista e a do empresário da mídia.

A temática dominante na literatura sobre jornalismo empreendedor é a do papel das formações em jornalismo e de sua redefinição. Debatem-se a preparação dos estudantes e futuros profissionais para as formas atípicas de trabalho que ele implica (BAINES; KENNEDY, 2010; ESTIENNE; VANDAMME, 2010; HUNTER; NEL, 2011; BERKEY-GERARD, 2012; DROK, 2013). São igualmente evocadas questões ligadas à adaptação às mudanças em andamento e àquelas por vir, ao fato de fornecer ferramentas a um mercado de trabalho dominado pelo freelancer e pelo trabalhador autônomo, além de preparar os estudantes para o fim da “carreira” propriamente dita, bem como para as particularidades do trabalho independente. No fim das contas, trata-se de conceder novamente uma vantagem competitiva no mercado de trabalho àqueles que seguirem uma formação jornalística (BAINES; KENNEDY, 2010). Mas, se Estienne e Vandamme (2010) enfatizam como as instituições de ensino superior podem inculcar o espírito de inovação em seus estudantes, eles também citam os riscos potenciais associados a crescente importância dada aos aspectos do empreendedorismo: diminuição do tempo voltado à apuração e a busca por assuntos “vendáveis”, voltados apenas à conquista de uma audiência máxima. Acreditamos que não tratamos de problemáticas próprias à forma organizacional do jornalismo empreendedor, mas de uma nova amplitude que as tendências já observáveis tomaram.

Em resumo, o jornalismo empreendedor reflete a imprecisão que persiste nas definições dos seus elementos fundadores. Ele consistiria, principalmente, no compartilhamento de traços e características comuns para designar, simultaneamente, comportamentos individuais, marcados pelo discurso da empresa privada, da inovação e da busca de lucro, mas também uma lógica de ação, de garantia das atividades de redação, de edição e de marketing em uma microempresa de informação. Tal configuração está longe de representar uma ruptura radical com os modelos organizacionais dominantes, muito menos com a organização do mercado de informação. Ela consiste em um prolongamento dos modelos das indústrias culturais, organizado na forma de um oligopólio com

franjas, em que uma miríade de pequenos agentes gravita em torno de grandes grupos da cultura e da comunicação (BOUQUILLION, 2008). Levando esses aspectos em conta, nosso foco estará no modo de apresentação do conceito na literatura profissional, focando-nos nas questões identitárias e deontológicas.

3.1 FAZER JORNALISMO EMPREENDEDOR: O PONTO DE VISTA DA LITERATURA PROFISSIONAL

Em primeiro lugar, é interessante citar um grande descompasso – não previsto quando escolhemos o corpus – entre os conteúdos originários da França e os provenientes da América do Norte: pouquíssimos artigos profissionais ou acadêmicos foram dedicados ao jornalismo empreendedor no mundo francófono, e eles apenas dão conta de sua emergência nos Estados Unidos e das possíveis implicações no contexto francófono. Salienta-se também a importância da inovação e do atraso da França nessa área, uma vez que os agentes históricos da informação demoraram a buscar novos modelos. Isso é particularmente curioso tendo em vista a grande quantidade de agentes nativos que surgiram na França na última década e o espaço considerável que eles ocupam na cena midiática. Como pista explicativa, pode-se pensar nas regras de atribuição da carteira de jornalista na França, que impõem condições de trabalho assalariado e uma separação clara entre atividades editoriais e de marketing.

3.2 UM PEQUENO NUMERO DE AGENTES QUE MOBILIZAM UM DISCURSO DOMINADO PELOS ASPECTOS PRATICOS

Por outro lado, os discursos dos profissionais e analistas do jornalismo empreendedor são particularmente marcados pelas tecnologias, testemunhando um grande otimismo quanto às possibilidades que elas trazem. Esse tipo de discurso promocional ou programático deve ser colocado em perspectiva com os que geralmente acompanharam a implantação de cada nova tecnologia ao longo da história (Mosco, 2004; REBILLARD, 2007). Os jornalistas empreendedores são apresentados, primeiramente, de forma positiva: enfatiza-se a complementariedade entre as atividades editoriais e as de marketing, que poderiam ser melhor equilibradas, permitindo

uma melhor prestação de serviço ao consumidor (FRANCK, 2012), mas também com os jornalistas “retomando as rédeas” de seu futuro, longe das complexidades organizacionais das empresas midiáticas presentes no mercado.

Como De Maeyer (2012) havia ressaltado sobre a utilização dos hyperlinks pelos jornalistas, os debates sobre o jornalismo empreendedor são estruturados em torno de um número restrito de atores e de instituições. Os principais comentadores que contribuem para essas publicações especializadas são também os responsáveis pela criação de programas consagrados ao empreendedorismo nos cursos superiores de jornalismo dos Estados Unidos. Aqui, pensamos, em especial, em Jeff Jarvis, Dan Gillmor e Mark Briggs, que são, ao mesmo tempo, promotores, formadores e analistas. Não é de se estranhar que, como na literatura acadêmica, as questões de formação da mão de obra e de sua sensibilização aos aspectos empresariais sejam particularmente enfatizadas.

3.3 GERIR O EDITORIAL E A BUSCA DE RECEITAS: AS PROBLEMTICAS IDENTIFICADAS

Como para outros aspectos do jornalismo on-line, o jornalismo empreendedor recristaliza tensões identitárias e deontológicas recorrentes na profissão nos Estados Unidos. Lá, presencia-se a retomada da discussão entre os veteranos e os novatos, entre “agitadores” e partidários da ordem estabelecida, enquanto observadores consideram o momento atual como uma enorme obra inacabada, em que as experimentações e a busca por soluções ocorre à medida que os problemas surgem. No entanto, as questões éticas são apenas abordadas raramente de forma direta pelos analistas, geralmente em resposta a críticas que outros membros da comunidade jornalística lhes fizeram. É, então, em resposta a inquietações – reais ou supostas – expressas pelos outros, que essas questões são pensadas.

A primeira problemática identificada diz respeito à gestão do tempo. Para um jornalista que trabalha sozinho em todas as frentes de seu website, coloca-se a questão do equilíbrio entre o tempo definido para as atividades de gestão e promoção e o tempo programado para a pesquisa e a produção jornalística. A flexibilidade de que os agentes dispõem nesse assunto (COHN, 2012; ROSENBLUM, 2012), rapidamente, suscita interrogações de ordem prática. Como

se certificar de que tudo será conciliado ao longo do dia? Deve-se interromper o trabalho jornalístico durante certo tempo para se dedicar à prospecção de anunciantes ou de investidores? Quanto tempo sobra para uma produção jornalística original? Adicionalmente, é a identificação e a separação espacial clara entre os conteúdos editoriais e publicitários nos sites que devem ser feitas de forma legível para os leitores. Os conteúdos podem sobrepor-se numa mesma página quando os conteúdos editoriais patrocinados, redigidos pelo jornalista (branded content), adquirem relevância entre as possíveis fontes de receita. Para os leitores, deveria ser fácil fazer essa distinção entre conteúdos comerciais em jornalísticos (SIVEK, 2010).

Do ponto de vista organizacional, é a forma com que os jornalistas conseguem negociar o fim da separação estrutural que existia, para os agentes tradicionais, entre as atividades editoriais e as comerciais, que é objeto de algumas interrogações. Em pequenas estruturas, em que os agentes podem ser levados a acumular funções, surge a questão da negociação desse duplo status. Assim, mesmo que o risco de conflito de interesses tenha sempre existido, ele reaparece com vigor a partir de então: “Many of the situations a journalism entrepreneur will face present ethical challenges. The sole proprietor or a small operation will not have the hard church-state separation between editorial and business concerns that a larger news organization has between news and advertising” (Buttry, 2011). Contudo, palestrantes lembram que a nítida separação entre missão jornalística e imperativos comerciais, basilar no discurso dos jornalistas, está, historicamente, ligada à ficção (GILMOR, 2010a; MCLELLAN, 2008). A completa independência da área editorial em relação aos investidores é, na realidade, dificilmente concebível, tendo em vista que formas de cooperação entre os vários serviços que já existiam em inúmeras redações. E a situação toma uma dimensão particular quando os responsáveis pelas atividades como um todo são literalmente as mesmas pessoas. Para manter sua credibilidade aos olhos dos leitores e evitar qualquer sinal de conflitos de interesse, os jornalistas devem, de preferência, lidar com essas problemáticas individualmente, sejam elas referentes à relação com seus anunciantes, com as instituições que financiam suas atividades, ou ainda com suas fontes no contexto das mídias locais ou da cobertura em pequenas comunidades. Desta maneira, uma vez que os trabalhos realizados no âmbito da economia política da comunicação mostraram a existência de ligações de longa data – geralmente indiretas – entre interesses

comerciais e conteúdos jornalísticos produzidos (ver principalmente HESMONDALGH, 2007), essas temáticas deverão ser questionadas novamente em um contexto em que as empresas têm menor porte do que os grupos midiáticos tradicionais e que a não renovação de um contrato publicitário pode ter maiores consequências nas atividades do jornalista empreendedor e de seu site.

3.4 COMPORTAMENTOS ÉTICOS: INDIVIDUALIZAÇÃO, INTERESSE COMERCIAL E FORMAÇÃO

Na ausência de uma organização e de uma hierarquia na qual se apoiar, os comportamentos éticos e o estabelecimento de boas práticas devem ser regrados em nível individual: cabe ao jornalista ser seu próprio protetor frente aos eventuais conflitos de interesses (JARVIS, 2010). Muito mais do que antes, seria importante ter em mente os elementos que regem uma prática jornalística “sadia”. Assim, o fato de precisar praticar o jornalismo sozinho “[...] makes is all the more important that we understand how to maintain independence and credibility. That makes these selected ‘old-school’ values all the more critical” (JARVIS, 2007). Para os jornalistas on-line independentes, o domínio dos códigos e dos valores da velha guarda é crucial tanto para se moldar a eles quanto para ser capaz de ultrapassá-los e negociá-los à medida que situações inéditas se apresentam. A ideia de um site como espaço de experimentação, de negociação contínua por meio do jogo de tentativas, de sucessos e de fracassos se aplica, então, tanto aos aspectos éticos quanto às formas de produção dos conteúdos, aos conteúdos em si ou ainda aos modelos de negócios.

A prática de um jornalismo ético ultrapassa o domínio dos valores profissionais: ela possibilita oferecer um valor agregado ao produto. “Whatever the differences between digital and predigital news and discourse – and I don’t mean to dismiss them, because those differences are legion – content providers still need to consider editorial integrity – credibility – the core of what they have to sell [...]” (SIVEK, 2010). Portanto, é em torno de um conteúdo de qualidade que o jornalista e o empreendedor se encontram: o jornalista precisa produzir “bom conteúdo”, com credibilidade e submetido a um processo de verificação rigorosa para estabelecer uma relação de

confiança que visa a conquista e retenção de muitos leitores. Esses leitores são mobilizados na sequência, no processo de valorização escolhido pelo empreendedor. Vale ressaltar que na obra de Briggs (2011), a utilização do indexador “ethics” remete à noções de “due diligence”, um termo diretamente emprestado do vocabulário dos negócios para definir a responsabilidade do empresário e da empresa. Neste caso, o comportamento ético funciona como estratégia de diferenciação em relação aos conteúdos de blogs, a marca “jornalista” torna-se uma vantagem competitiva em um contexto de hiperconcorrência de ofertas de conteúdos.

Aqui, a primeira pista de reflexão – sem surpresas – diz respeito à importância da formação. Para conseguir combinar as duas atividades, tomar decisões sensatas e se posicionar no entremeio que corresponde à fronteira entre jornalismo e comércio, é essencial que os jornalistas empreendedores possam contar com formações aprofundadas em ambas as áreas. Somente “when the journalists are in charge of the journalistic enterprise – when they are founders or are key, strategic managers of that enterprise – they can and must navigate the conflicts you outline and I’d argue they are in a better position to do so – if they are qualified in business. Whether or not they sell the ad, the conflict and choices are the same” (JARVIS,2010).

3.5 MUNIR-SE DE PRINCIPIOS COMO BASE DE UMA PRÁTICA ÉTICA

Contudo, parece também existir o consenso em torno de uma série de “princípios fundamentais” prescritos por diferentes instituições do jornalismo nos Estados Unidos, retomados e adaptados por alguns desses comentadores (GILLMOR, 2010b; BRIGGS, 2011). Mas esses últimos rejeitam a proposta de transformá-los em regras escritas limitadoras: os princípios devem ser úteis para a orientação de um diálogo coletivo sobre as melhores formas de fazer jornalismo e guiar as escolhas dos jornalistas empreendedores quando eles enfrentam um dilema ético. A partir desse ponto, caberá a cada um identificar seus próprios valores, estabelecer linhas de conduta para o trabalho jornalístico e divulgá-los em seu site. Anunciando seus princípios diretores, eles poderão negociar os limites entre os dois tipos de atividade mais facilmente e, ao mesmo tempo, colaborar com

a manutenção do laço de confiança com os leitores. Um autor esclarece: “it’s fine if commercial reasoning influences editorial projects, as long as the projects fit into your overall mission. [...] You do need core principles that can’t be bent – even if that means the business doesn’t meet payroll” (BENKOIL, 2011).

A discussão sobre o estabelecimento dessas boas práticas possibilita trazer novamente à tona as críticas da noção de objetividade do trabalho jornalístico e a necessidade de maior transparência. Componente importante do discurso dos jornalistas nos Estados Unidos, a objetividade é diretamente apontada por vários analistas como uma das responsáveis pela perda de credibilidade de uma parte da profissão. A impossibilidade de uma cobertura realmente independente, desprovida de opiniões pessoais e de conflitos de interesses, parece resultar em militância, sobretudo por conta do reconhecimento público de uma conjunto de elementos que poderiam encobrir a cobertura jornalística (INGRAM, 2009; NILES, 2009a; NILES, 2012). Mais do que tentar se isentar desse aspecto ou de camuflá-lo, os jornalistas empreendedores devem tornar público o ponto de vista a partir do qual se expressam, também visando à transparência junto aos seus leitores.

Por isso, os comentadores insistem na importância da equidade – o fato de reportar tanto as notícias positivas quanto as negativas para os anunciantes de nosso site (BRIGGS, 2011) – mas, também, do desenvolvimento de um trabalho de educação dos leitores, das fontes e dos anunciantes, para explicar quais elementos não poderão ser sacrificados na cobertura jornalística. Logo, lembre-se que é possível renunciar à verba oferecida por um anunciante se o jornalista avalia que isso poderá prejudicar sua credibilidade (JARVIS, 2010), mas que também é impossível monetizar a cobertura jornalística. Esse princípio é resumido da seguinte forma:

“Don’t sell your content; just the opportunity to reach your readers : this is what concerns most journalists I’ve met who are thinking about selling ads on their sites. They fear that they will be compromising their editorial integrity. Well, you’re not selling that. You’re not even putting it on the table. You’re simply selling ad space. Truth is, most smart advertisers don’t want you to sell your editorial content. They know that they do better with websites that offer good, solid, accurate content that readers will turn to again and again [...]” (NILES, 2009b).

CONCLUSÃO

As problemáticas identificadas como vinculadas à chegada do jornalismo empreendedor não são inéditas, mas ganham uma nova dimensão no quadro de mudanças estruturais e organizacionais que ele implica. Sem representar uma ruptura com o jornalismo de redação, o jornalismo empreendedor estende e acelera tensões existentes, considerando-se que o jornalista é, a partir de então, responsável por aspectos comerciais, publicitários e técnicos de seu site informativo. Nesse sentido, o fenômeno acelera um processo de hibridização identitária para o grupo dos jornalistas e obriga a reavaliar como as atividades se convergem e se influenciam mutuamente. A grande maioria dos artigos que abordam a categoria se detém muito mais nos aspectos empresariais do que nas questões jornalísticas. De modo geral, nota-se que a dimensão jornalística do jornalismo empreendedor é deixada de lado: as questões sobre os problemas éticos, os produtos jornalísticos e as práticas jornalísticas nesse contexto permanecem como minoria frente àquelas que dizem respeito aos modelos de negócios, às estratégias de financiamento ou à otimização dos sites. A ética é abordada, majoritariamente, em resposta a críticas ou com o intuito de frisar por que ela é útil às estratégias comerciais dos sites informativos: produzir “bons” conteúdos possibilita a fidelização os leitores. Antes de uma ruptura com os antigos modelos jornalísticos, observadores parecem privilegiar a consolidação dos princípios norteadores do jornalismo nos Estados Unidos e sua adaptação às problemáticas que surgem ao longo do caminho. Propõe-se, aqui, um debate coletivo sobre os tipos de adaptação dos cânones jornalísticos ao novo contexto econômico e sua aplicação individual.

As primeiras respostas propostas permanecem no registro do discurso, já que a literatura pouco nos mostra como esses princípios são efetivamente aplicados por cada um dos agentes. De agora em diante, essa análise exploratória das questões éticas e identitárias do jornalismo empreendedor deve ser desdobrada por meio de um trabalho de observação de campo que visa a identificar as verdadeiras mudanças em curso no trabalho – tanto do ponto de vista da reorganização efetiva das cadeias produtivas quanto da individualização das relações de trabalho percebidas em outros contextos, jornalísticos ou não. Apenas então será possível examinar como o contrato assinado entre a profissão e o público foi renegociado de fato.

Notas

- 1 Este texto é uma versão revisada de uma comunicação apresentada no Mejor II - Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo, em Natal, Brasil, em maio de 2013.

Références

ACCARDO, Alain et al.. **Journalistes précaires, journalistes au quotidien**. Marseille: Agone, 2007.

BAINES, David; KENNEDY, Ciara. An education for independence. **Journalism Practice**, v. 4, n. 1, p. 97–113, Jan. 2010.

BAINES, Sue; ROBSON, Liz. Being self-employed or being enterprising? The case of creative work for the media industries. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, v. 8, n. 4, p. 349–362, 2001.

BASTIN, Gilles. Linked(in) Journalism. Convergence and divergence in newsmen's career patterns. **European Communication Research and Education Association, Istanbul**, 25-27 oct. 2012. En ligne: http://www.academia.edu/2087854/Linked_in_Journalism._Convergence_and_Divergence_in_Newsmens_Career_Patterns. Date consultation: 19 Jan. 2015.

BERKEY-GERARD, Mark. From student journalists to local news entrepreneurs: a case study of technically media. **13th Annual International Symposium on Online Journalism**, Austin (TX), 20 avril, 2012. En ligne : <http://online.journalism.utexas.edu/2012/papers/BerkeyGerard.pdf> Date consultation: 20 Apr. 2013.

BOLTANSKI, Luc, & CHIAPELLO, Eve. **Le nouvel esprit du capitalisme**. Paris : Gallimard, 1999.

BOUQUILLION, Philippe. **Les industries de la culture et de la communication : les stratégies du capitalisme**. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble, 2008.

_____ (ed.). **Creative Economy, Creative Industries : des notions à traduire**. Saint-Denis, France : Presses universitaires de Vincennes, 2012.

BRIGGS, Mark. **Entrepreneurial journalism**. Thousand Oaks, CA : CQ Press, SAGE, 2011.

BRUNO, Nicola; NIELSEN, Rasmus K. **Survival is success: journalistic online start-ups in Western Europe**. Oxford: Reuters Institute for the Study

of Journalism, 2012.

CARBASSE, Renaud. Le nouvel esprit du journalisme ? Journalisme en réseau et transformations du capitalisme. **Colloque Médias-Aix 2011 : Richesse des réseaux**. Aix-en-Provence, France, 8 décembre, 2011.

DE MAEYER, Juliette. Liens hypertextes et journalisme : une archéologie des discours méta-journalistiques. **Colloque : Neojournalisme**. Bruxelles, Belgique, 3-4 oct. 2012.

DEMERS, François. Déstructuration et restructuration du journalisme. **Tic&Société**, v. 1, n. 1, p. 28–55, nov. 2007.

_____ ; LE CAM, Florence. The fundamental role played by unionism in the self-structuring of the professional journalists from Québec. **Canadian Journal of Communication**, v. 31, n. 3, p. 659–674, 2006.

DOMINGO, Diego et al. Participatory journalism practices in the media and beyond. **Journalism Practice**, v. 2, n. 3, p. 326–342, jul. 2008.

DROK, Nico. Beacons of Reliability. **Journalism Practice**, v.7, n. 2, p. 1–18, 2013. doi:10.1080/17512786.2012.753209

EDSTROM, Maria; LADENDORF, Martina. Freelance journalists as a flexible workforce in media industries. **Journalism Practice**, v.6, n.5-6, p.711–721, 2012.

ESTIENNE, Yannick. **Le journalisme après Internet**. Paris: L'Harmattan, 2007.

_____ ; VANDAMME, Emmanuel. (In)culture numérique: l'école du journalisme de demain. **Les cahiers du journalisme**, n. 21, p. 156–175, oct. 2010.

DVORKIN, Lewis. The Forbes model for journalism in the digital age. San Bernardino, CA : Hyperink. 2012

HANG, Mini; WEEZEL, Aldo Van. Media and Entrepreneurship: A Survey of the Literature Relating Both Concepts. In: **18th Scandinavian Academy of Management Meeting**, Aarhus, 2008, p. 18-20 En ligne : <http://www.personal.psu.edu/amh13/e-ship/hangandweezel.pdf>

HARDT, Hanno. **Interactions: Critical Studies in Communication, Media, and Journalism**. Lanham, MD : Rowman & Littlefield, 1998.

HERMIDA, Alfred. Why journalists have always had an entrepreneurial streak. **Reportr.net**, 2012. En ligne : <http://www.reportr.net/2012/01/27/entrepreneurial-journalism/> Date consultation: 13 apr. 2013.

HESMONDHALGH, David. **The Cultural Industries**. London: SAGE, 2007.

_____); BAKER, Sarah. **Creative labour. Media work in three cultural industries**. New-York : Routledge, 2011.

HUNTER, Anna; NEL, François P. Equipping the Entrepreneurial Journalist : an Exercise in Creative Expertise. **Journalism and Mass Communication Educator**, v.66, n.1, p. 9–24, apr. 2011.

LE CAM, Florence. **Le journalisme imaginé**: histoire d'un projet professionnel au Québec. Montréal, QC: Léméac, 2009.

MOSCO, Vincent. **The digital sublime : myth, power and cyberspace**. Cambridge : MIT Press, 2004.

NEFF, Gina, WISSINGER, Elizabeth, & ZUKIN, Sharon. Entrepreneurial Labor among Cultural Producers: "Cool" Jobs in "Hot" Industries. **Social Semiotics**, v. 15, n.3, p.307–334, dec. 2005.

OUELLET, Maxime. rise économique globale ou crise des fondements symboliques du capitalisme ? Une critique marxienne de l'imaginaire de la modernité capitaliste. **Revue du MAUSS**, v.34, n.2, p.115-139, 2009.

PILMIS, Olivier. Faire valoir ses compétences : les pigistes et le placement de sujet. **Formation Emploi**, n.99, p.75–87, 2007.

REBILLARD, Franck. **Le Web 2.0 en perspective : une analyse socio-économique de l'Internet**. Paris: L'Harmattan, 2007.

RUELLAN, Denis. **Le journalisme ou le professionnalisme du flou**. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble, 2007.

SIRKKUNEN, Esa (ed.); COOK, Clare (ed.). **Chasing sustainability on the net**. Tampere Research Center for Journalism, Media and Communication, 2012. En ligne : http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66378/chasing_sustainability_on_the_net_2012.pdf. Date consultation: 20 apr. 2013

SMYRNAIOS, Nikos. Les pure players entre diversité journalistique et contrainte économique : les cas d'Owni, Rue89 et Arrêt sur images. In: Neojournalism Symposium, Brussels, 3 Oct. 2012.

Éléments du corpus cités :

BENKOIL, Dorian. Tear Down the Wall Between Business and Editorial! **PBS Business**, 7 dec. 2011. En ligne: <http://www.pbs.org/mediashift/2011/12/tear-down-the-wall-between-business-and-editorial341.html> Date consultation: 25 apr. 2013.

BUTTRY, Steve. "Rules of the Road": a conversation starter on digital journalism ethics ». **The Buttry Diary**, 21 jul. 2011. En ligne : <https://stevebuttry.wordpress.com/2011/07/21/rules-of-the-road-a-conversation-starter-on-digital-journalism-ethics/> Date consultation: 25

apr. 2013.

COHN, David. The other side of entrepreneurialism. **PBS Idea Lab**, 2 fev. 2012. En ligne : <http://www.pbs.org/idealab/2012/02/the-other-side-of-entrepreneurial-journalism031.html> Date consultation: 25 apr. 2013.

FRANCK, Cyrille. Oui, le journaliste doit se faire marketeux ! **Mediaculture**, 7 mar. 2013. En ligne : <http://frenchweb.fr/expert-oui-le-journaliste-doit-se-faire-marketeux-par-cyrille-frank/103961> Date consultation: 25 apr. 2013.

GILLMOR, Dan. Teach Journalists (and Students) and Business. **Mediactive**, 12 fev. 2010. En ligne : <http://mediactive.com/2010/02/12/teach-journalists-and-students-and-business/> Date consultation: 25 apr. 2013.

_____. « The Future of Journalism Education ». **Mediactive**, 2 fev. 2010. En ligne : <http://mediactive.com/2010/02/02/the-future-of-journalism-education/> Date consultation: 25 apr. 2013.

INGRAM, Matthew. Is transparency the new objectivity? 2 visions of journos on social media. **Nieman Journalism Lab**, 28 sep. 2009. En ligne : <http://www.niemanlab.org/2009/09/is-transparency-the-new-objectivity-2-visions-of-journos-on-social-media/> Date consultation: 25 apr. 2013.

JARVIS, Jeff. Old school values. **Buzzmachine**, 23 jun. 2007. En ligne : <http://buzzmachine.com/2007/06/23/old-school-values/> Date consultation: 25 apr. 2013.

_____. Journalism's leaky condom. **Buzzmachine**, 8 oct. 2010. En ligne : <http://buzzmachine.com/2010/10/08/journalisms-leaky-condom/> Date consultation: 25 apr. 2013.

MCLELLAN, Michele. Editorial independence : let's get real. **News Leadership 3.0 - Knight Digital Media Center**, 2008. En ligne : http://archive.knightdigitalmediacenter.org/leadership_blog/comments/editorial_independence_lets_get_real/ Date consultation: 25 apr. 2013.

NILES, Robert. Journalism ethics 2.0: As the Internet changes the market, some conventions must change as well. **Online Journalism Review**, 16 jan. 2009. En ligne : <http://www.ojr.org/p1623/> Date consultation: 25 apr. 2013.

_____. The ethical journalist's guide to selling ads on a website. **Online Journalism Review**, 30 jan. 2009. En ligne : <http://www.ojr.org/the-ethical-journalists-guide-to-selling-ads-on-a-website-part-one/> Date consultation: 25 apr. 2013.

_____. It's okay to be partisan, and a few new principles of journalism ethics. **Online Journalism Review**, 10 apr. 2012. En ligne : <http://www.ojr.org/its-okay-to-be-partisan-and-a-few-new-principles-of-journalism-ethics/> Date consultation: 25 apr. 2013.

ROSENBLUM, M. Can a Good Journalist be a Good Capitalist?. **Carnival of Journalism**, 30 jan. 2012. En ligne : <http://carnivalofjournalism.com/2012/01/30/can-a-good-journalist-be-a-good-capitalist/> Date consultation: 25 apr. 2013.

SIVEK, S. C. The Ethics of Digital Magazine Advertising. **PBS MagazineShift**, 28 apr. 2010. En ligne : <http://www.pbs.org/mediashift/2010/04/the-ethics-of-digital-magazine-advertising-118.html> Date consultation: 25 apr. 2013.

Agradecimentos

O autor agradece ao *Fonds de recherche du Québec sur la société et la culture* pelo apoio financeiro (bolsa de doutorado, 2010-2013).

Renaud Carbasse é doutorando do *Centre de recherche interuniversitaire sur la communication, l'information et la société* - CRICIS), do programa de doutorado conjunto em Comunicação da Université du Québec à Montréal (Montreal, Quebec). E-mail: renaud.carbasse@gmail.com

RECEBIDO EM: 14/10/2013 | ACEITO EM: 04/08/2015