
O ensino do empreendedorismo no jornalismo: um mapeamento dos currículos de universidades federais brasileiras¹

Bruna Eduarda Meinen Feil²
Luana Giazzon³
Laura Strelow Storch⁴
Universidade Federal de Santa Maria

Resumo: As constantes e profundas mudanças no campo jornalístico aliadas à tecnologia e inovação forçam o profissional a sair da sua zona de conforto e se lançar em busca de novas possibilidades de atuação. O objetivo deste artigo é observar o cenário das universidades federais brasileiras no que tange ao incentivo da prática empreendedora, sendo ela uma alternativa para contornar a crise que afeta a profissão. Para isso, realizamos uma pesquisa exploratória que nos permitiu reconhecer um total de 36 cursos de graduação em jornalismo ofertados por universidades federais brasileiras. Destes, apenas 12 cursos oferecem disciplinas obrigatórias com conteúdos sobre empreendedorismo. Este trabalho problematiza a inserção desse debate, ou suas variáveis semânticas, no ensino de jornalismo no país.

Palavras-chave: jornalismo; empreendedorismo; currículos.

1 Introdução

Nos últimos anos tem se intensificado o debate a respeito da crise pela qual o jornalismo passa. Essa crise, além de afetar o modelo de negócio e a sustentabilidade do ponto de vista econômico, também perpassa os valores e a identidade da profissão (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011; GROHMANN e ROXO, 2015). Nesse cenário, é comum a abordagem teórica de que a profissão de jornalista passa por uma precarização e que essa prática social tem sofrido modificações em suas estruturas (MICK, 2012; BERTOLINI, 2015).

O advento e a popularização das novas tecnologias aliadas às mudanças econômicas e sociais colocaram em pauta a atuação do jornalista nos veículos tradicionais. Essa realidade permite que o receptor também tenha o poder de produzir e

¹ Trabalho apresentado no Intercom Junior do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Estudante de graduação do 5º semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: brunameinen@gmail.com

³ Estudante de graduação do 5º semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: luanagiazzonufsm@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Jornalista, Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, professora adjunta no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (RS) e coordenadora do Laboratório de Experimentação em Jornalismo, na mesma universidade. E-mail: lsstorch@gmail.com

distribuir conteúdo, possibilidade que antes era limitada e estava sob monopólio da mídia convencional. Esse contexto faz com que os jornalistas busquem outras formas de atuação no mercado, ou seja, redefinem sua profissão através da inovação e exploração de novas oportunidades. Com isso, surge a necessidade de desenvolver modelos de negócio sustentáveis do ponto de vista econômico, uma vez que a publicidade não é mais suficiente.

De acordo com um estudo realizado pelo Volt Data Lab, foram mapeados os fechamentos de 81⁵ veículos jornalísticos brasileiros desde 2011. O modelo de distribuição industrial de conteúdo jornalístico cede agora espaço para diferentes modelos de negócio, marcados por características como empreendedorismo, inovação e estratégias específicas de distribuição de conteúdo.

O objetivo deste artigo é problematizar a inserção do debate sobre empreendedorismo, ou suas variáveis semânticas, no ensino de jornalismo no Brasil. Partimos das delimitações propostas pelas Diretrizes Curriculares Nacionais e consideramos os debates teóricos sobre as mudanças no mercado de trabalho para observar os currículos dos cursos de jornalismo ofertados por universidades federais brasileiras, buscando reconhecer o incentivo da prática empreendedora no ensino do jornalismo. Para isso, realizamos uma pesquisa exploratória que nos permitiu reconhecer um total de 36 cursos de graduação em jornalismo ofertados por universidades federais. Destes, apenas 12 cursos oferecem disciplinas obrigatórias com conteúdos sobre empreendedorismo.

Este trabalho pretende promover a reflexão a respeito de como a problemática do empreendedorismo é tematizada na formação dos jornalistas. O debate acerca dessa questão torna-se relevante sob a ótica mercadológica porque a partir do desenvolvimento da prática empreendedora podem-se criar possibilidades de inovação frente à crise dos modelos de negócio.

2 Referencial teórico

Para articular de forma mais efetiva a discussão que gostaríamos de propor, subdividimos o referencial teórico em dois itens. O primeiro item trata da precarização do trabalho jornalístico, que é agravado pela crise dos modelos de negócio e que implica

⁵ Dados da agência independente Data Volt Lab em “Atlas da Notícia” (última atualização em janeiro de 2019). Disponível em: < <https://www.atlas.jor.br/estatisticas/>>. Acesso em: 04 mai. 2019.

na emergência do discurso empreendedor e no incentivo a práticas inovadoras. O segundo tópico irá abordar a importância de incorporar o ensino e a formação do jornalista levando em conta essa discussão, uma vez que ambos se constituem em eixos que podem contribuir para reorganização da prática.

2.1 Mudanças estruturais no jornalismo e a crise dos modelos de negócio

De certo modo, pode-se entender que o trabalho do jornalista é precário desde a regulamentação da profissão, no século 19, pois a maioria dos profissionais guia-se mais por ideologias e senso de justiça (TRAQUINA, 2008) do que por contratos trabalhistas. Mas, nos últimos 10 anos, com o avanço das tecnologias digitais, a profissão se aproximou mais da precarização, uma vez que elas redefiniram o perfil do profissional e reordenaram o modelo de negócio das empresas do setor (MICK, 2012).

O trabalho precário, como sustenta Standing (2014), atinge trabalhadores de todos os segmentos econômicos, afeta profissionais de diferentes idades, lugares e trajetórias e portanto, é natural que recaia também sobre os jornalistas. Segundo o autor, pode se observar a precarização do trabalho pela renda (o trabalhador precário ganha menos e de forma irregular) e pela fragilização na noção de emprego. Um exemplo que ilustra essas características é o trabalho *freelancer*, comum entre os jornalistas brasileiros. Ele é marcado pela falta de contrato formal entre empregado e empregador. Não garante direitos trabalhistas, indenização em caso de acidente, férias, 13º salário e outros benefícios.

No campo jornalístico essa precarização do trabalho é agravada devido à crise pela qual passa a profissão, o que gera tensionamentos ainda maiores e cria uma atmosfera de instabilidade. Discutir a crise do jornalismo é um desafio em vários sentidos, uma vez que a própria palavra “crise” possui várias denominações e pode se referir a diferentes perspectivas, dentre elas a um momento difícil ou decisivo. Embora muito falada no mercado e na academia, ainda são poucos os esforços científicos destinados a compreender essa crise, especialmente na literatura nacional.

A crise representa uma conjuntura de instabilidade, uma ruptura com aquilo que se conhecia ou estava acostumado (TAVARES, 2017). Quando aplicada ao jornalismo, percebe-se que não há um entendimento comum sobre o objeto da crise – se é o jornalismo em si ou modelo comercial de jornalismo (VAN DER HAAK, PARKS & CASTELLS, 2012), ou ainda de um tipo específico de produção jornalística, neste caso, o impresso

(YOUNG, 2010). Há ainda as diferentes interpretações sobre as causas dessa crise: a derrocada do modelo de negócios das empresas tradicionais e a precarização do trabalho jornalístico, ambos impulsionados pelos avanços da internet (TAVARES, 2017).

Os desafios que o jornalismo enfrenta, atualmente, são grandes. Segundo Zelizer (2015), eles são de ordem política, econômica, moral, ocupacional e tecnológica. Diante desta conjuntura, evoca-se a pergunta sobre qual o futuro do jornalismo e dos jornalistas em um cenário onde o acesso profissional é altamente limitado (DEUZE, 2015). Anderson (2011) chega a falar em explosão das redações que não pressupõe total extinção, mas uma redefinição de centralidade.

Ao refletir sobre essa realidade que ameaça a atividade em várias instâncias, muitos pesquisadores e jornalistas chegaram a pressupor que a atividade jornalística teria fim. No entanto, é difícil pensar numa sociedade sem o jornalismo, uma vez que as pessoas sempre precisarão de alguém para analisar e interpretar as informações da realidade social (SCHUDSON, 2003).

Levando em consideração este aspecto, nos parece que o problema está no modelo tradicional de jornalismo praticado. Neste trabalho adotamos a perspectiva de que a crise não é do jornalismo como um todo, mas de um tipo de jornalismo que foi o central até o presente momento (DE MATEO; BERGÉS & GARNATXE, 2010). O advento da web 2.0 desencadeou uma mudança de paradigma nas formas de produção e circulação de notícias na esfera digital que facilitou novos arranjos profissionais (AGUIAR, 2009; CASTELLS, 1999; GILLMOR, 2006; JENKIS et al., 2013; MORAES, 2013). As TICs (Tecnologias de Informação e Comunicação) impactaram a centralidade das grandes organizações midiáticas (ANDERSON, 2011) com reflexos no modelo de negócios da indústria jornalística e, conseqüentemente, aumento nas demissões, encolhimento dos postos de trabalho e precarização do exercício da profissão. No Brasil, de 2012 a 2018, foram demitidos 2.327 jornalistas, dos quais 45% trabalhavam em jornais, 25% em rádio e TV, 22% em revistas e 9,1% em meios online⁶. Meyer (2007) aponta que a organização jornalística vive um ciclo sem fim de precarização, onde a perda de leitores leva à perda de anunciantes, que gera o sucateamento da infraestrutura das redações.

Essas transformações estruturais pelas quais o jornalismo transita implicam na emergência do discurso empreendedor, tornando-se uma nova possibilidade para a

⁶ Dados da agência independente Data Volt Lab em “A Conta dos Passaralhos” (última atualização em 07/08/2018). Disponível em: <<http://passaralhos.voltdata.info/>>. Acesso em: 13 abr. 2019.

atuação da profissão. Num contexto de precarização do trabalho entre jovens repórteres e jornalistas mais velhos afetados por demissões e pelo enxugamento dos postos de trabalho na indústria jornalística (DEUZE e WITSCHGE, 2016, p.8), o empreendedorismo surge como uma espécie de salvação para o jornalismo (GROHMANN e ROXO, 2015, p. 278).

No entanto, assim como percebe Bertocchi (2017), atualmente as iniciativas de empreendedorismo jornalístico funcionam mais como uma remediação à falta de emprego nas redações do que propriamente se compromete com rupturas nos processos da comunicação. Com isso, uma das questões que ganha fôlego no campo da comunicação é sobre os novos modelos de negócio. Esses novos formatos organizam-se através de iniciativas que rompem as fronteiras tradicionais para acompanhar o progresso tecnológico.

Para inovar, esse empreendimento jornalístico deverá inaugurar um modelo singular, inédito e visionário de negócio, promovendo rupturas em suas diversas camadas (BERTOCCHI, 2017). As startups são um bom exemplo disso, pois se enquadram na prática da experimentação do novo “fazer jornalismo”. No formato startup, o fator inovação é inevitável. A motivação nos bastidores das empresas deste tipo é colocar ideias inovadoras em prática para transformar um mercado ou mesmo inventá-lo (BLANK, 2010).

Em julho de 2017, a Associação Brasileira de Startups (ABStartups) contabilizava mais de 4,2 mil instituições do tipo entre suas filiadas e dessas, 111 são descritas como pertencentes a área de comunicação e mídia, representando 5% do total. O número de startups na área de comunicação pode indicar a deficiência na abordagem do tema no meio acadêmico, no qual os termos empreender e comunicar parecem distantes.

Para Bertocchi (2017) “o jornalismo de startup brasileiro está passando atualmente por um estágio experimental de caráter probatório”. Nele, pequenas empresas jornalísticas são criadas com esse “espírito e cultura de startup”, mas sem vivenciar as três fases pelas quais a maior parte das startups globais passam. Ou seja, não necessariamente apresentam um modelo com potencial inovador; dificilmente recebem investimentos agressivos para escalar de forma global; e, por consequência, ainda não inauguram de fato um novo mercado informativo. (BERTOCCHI, 2017).

Em entrevista ao Jornal Multimídia de Informação Geral e Atualização Permanente (JPN) da Universidade de Porto, o jornalista Rosental Alves, professor na Universidade do Texas em Austin, afirma que é necessário trazer não só o

empreendedorismo para as empresas jornalísticas, mas também para o ensino do jornalismo.

O espírito empreendedor deve começar cedo, desde a universidade. No relatório “*Jornalismo Pós-Industrial: Adaptação aos novos tempos*”⁷ aos estudantes é sugerido se prepararem para "embarcar numa carreira que exigirá deles a capacidade de criar a sua própria estrutura de trabalho" (ANDERSON et al, 2014, p. 111; DEUZE, 2017, p. 10).

De acordo com os dados publicados no artigo “Quem ensina jornalismo empreendedor na Íbero-América?” pelo Centro Knight para o Jornalismo nas Américas da Universidade do Texas em Austin, em dezembro de 2018, o ensino de jornalismo empreendedor está presente em apenas 2,8% das faculdades e escolas de jornalismo na América Latina.

Ainda conforme a publicação, Patricio Contreras, jornalista e professor chileno e responsável por iniciativas acadêmicas do Centro Knight, acredita que “Há uma ampla margem para que as universidades comecem a incorporar este tipo de curso em seus planos de estudo”. Ele observa também que a formação de jornalistas, na maioria dos casos, não considera o empreendedorismo como uma habilidade a ser incorporada ao *ethos* e à identidade do jornalista. Essas questões nos permitem avançar para um debate mais detido acerca da temática do empreendedorismo na formação de jornalistas.

2.2 O empreendedorismo e sua inserção no ensino do jornalismo

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). 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).

Segundo as Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Graduação em jornalismo, determinadas pela Secretaria de Educação Superior, do Ministério da Educação, Parecer CNE/CES nº 39/2013, aprovado em 20 de fevereiro de 2013,

Art. 4º A elaboração do Projeto Pedagógico do curso de bacharelado em jornalismo deverá observar os seguintes indicativos: [...] b) **ênfatar, em sua**

⁷ Estudo produzido pela Escola de Jornalismo da Universidade Columbia. Trata-se de um relatório de pesquisa sobre o jornalismo pós-industrial, lançado em 2012, e dividido em três partes: Jornalistas, Instituições e Ecossistema.

formação, o espírito empreendedor⁸ e o domínio científico, de forma que sejam capazes de produzir pesquisa, conceber, executar e avaliar **projetos inovadores**⁹ que respondam às exigências contemporâneas e ampliem a atuação profissional em novos campos, projetando a função social da profissão em contextos ainda não delineados no presente.

As diretrizes são guias para o ensino do jornalismo nas universidades. Podemos analisar especificamente o item “b”, que refere o estímulo do empreendedorismo durante a formação acadêmica. Neste aspecto, segundo as diretrizes, as universidades devem cumprir com os ensinamentos dessa prática, resultando na qualificação adequada do curso de jornalismo. De acordo com Meditsch (2017, p. 107):

No debate sobre a prática profissional para a qual formamos nossos alunos, dois outros aspectos são salientados nas novas diretrizes brasileiras: o primeiro, de que como em outras profissões, a graduação deve dar a base para toda a carreira do estudante, e não apenas para o seu primeiro emprego - uma crítica que se faz aos cursos de Jornalismo em diversos países por terem como norte apenas a preparação de iniciantes para trabalharem na mídia tradicional.

O aspecto em relação à formação profissional do jornalista abordado por Meditsch (2017) é a preparação para a prática, não apenas a formação de repórteres, mas também de todas as funções do jornalismo, inclusive de seu planejamento e gestão; e também não apenas a formação de futuros empregados, do setor privado ou público, mas também a capacitação para a sobrevivência como autônomos e para o empreendimento de novos projetos autossustentáveis, com ou sem fins lucrativos. Afinal, o modelo de negócio que historicamente sustentou o jornalismo já não serve mais, e o novo ambiente cultural e tecnológico é um momento extraordinário de oportunidades abertas neste sentido, de que a universidade não pode deixar de participar. O segundo aspecto abordado pelo autor é em relação à formação profissional. O percurso dos egressos que, em sua maioria, após alguns anos de passagem pela mídia, vão trabalhar em assessorias, na vida acadêmica, ou em outras funções não convencionais do jornalismo onde aplicam os conhecimentos obtidos na faculdade, quando não ingressam diretamente no mercado.

O ensino do empreendedorismo no jornalismo parece estar distante da realidade da profissão e do atual mercado de trabalho. Ao mesmo tempo que o empreendedorismo passa a ser uma alternativa no momento de crise, os profissionais jornalistas que buscam essa prática se deparam com questões que não foram ensinadas durante sua formação

⁸ Os destaques grifados em negrito são de nossa autoria.

⁹ Os destaques grifados em negrito são de nossa autoria.

acadêmica. Daniel Tozzi, do TAB UOL, percebe que os estudantes não compreendem o novo momento ainda. O jornalista alerta para a importância de disciplinas que despertem o empreendedorismo nas novas gerações de formandos, além de um foco especial nas tecnologias (DIAS, 2018). “Se esse novo momento não for compreendido, vejo um êxodo contínuo na profissão. Não precisa ser um técnico de outras áreas, mas é necessário entender conceitualmente essas disciplinas-irmãs do jornalismo que são a tecnologia e o design” (TOZZI, 2017).

No texto de Clayton Torres (2012) “Jornalistas devem ser jornalistas”, o autor indica a necessidade de se contemplar outro perfil formativo ao afirmar que o sistema educacional brasileiro e as faculdades de jornalismo criam “empregados”, não “empreendedores”. As formas de emprego tradicionais são vistas como “acomodação” em um mundo que prescreve a constante atualização e a mobilidade de projetos. A chave para o jornalismo empreendedor, então, é a “inovação”, palavra reforçada em diferentes passagens do texto (ROXO, 2015).

O certo “conforto” e “status” oferecido pelas carteiras profissionais assinadas com grandes meios de comunicação faz com que uma legião de estudantes sonhe em repetir o óbvio, evitando uma inovação própria ou um confronto direto com os moldes jornalísticos vigentes. Perde o estudante, perde o mercado de comunicação, perde o jornalismo e, principalmente, perde a sociedade, pois não consegue ter um jornalismo inovador com mentes inovadoras (TORRES, 2012, s/n).

A inserção do ensino do empreendedorismo no jornalismo nas universidades federais tende a ser um processo difícil devido ao contexto no qual os professores estão inseridos. Sua carreira se dá por concurso e o seu cargo exige uma dedicação exclusiva. Os professores também permanecem por muitas décadas nos mesmos postos de trabalho. Uma parcela desses professores, pelos contextos atuais de formação em pós-graduação, nem mesmo tem experiências profissionais, o que implica no isolamento dos docentes a entenderem a realidade do mercado de trabalho e dessas mudanças estruturais, vinculadas à tecnologia e a modelo de negócios. Um dos poucos contatos que os professores das universidades federais têm com o mercado é por meio da pesquisa, que sozinha não garante a qualificação do professor que está distante da prática jornalística. Quando o cenário de mudanças, conforme discutimos no tópico anterior, é cercado por transformações estruturais e pelo impacto das novas tecnologias nas rotinas de trabalho,

esse distanciamento pode se acentuar e ser percebido na configuração dos currículos, por exemplo.

Segundo estudos realizados pelo *SembraMedia* com professores que ensinam jornalismo empreendedor na América Latina, foi detectado que os professores que lecionam há alguns anos, em geral, têm maior probabilidade de ingressar na academia precisamente para ministrar cursos de jornalismo empreendedor. Por outro lado, os professores mais experientes - seis professores com mais de duas décadas como acadêmicos - tiveram que fazer uma mudança em suas carreiras nos últimos anos, reconfigurando suas trajetórias acadêmicas. A pesquisa teve como referência a experiência como professores e o cruzamento desses dados com a experiência de trabalho em mídia e o tempo que eles têm ministrado cursos de jornalismo empreendedor.

Outra problemática que observamos é em relação ao perfil dos estudantes de jornalismo, que por muitas vezes criticam a prática do empreendedorismo sem compreender a amplitude e a sua importância para a permanência da profissão. Dessa forma, o ensino do empreendedorismo no jornalismo torna-se um desafio para os professores das universidades federais, e também para os estudantes.

3 Metodologia

O objetivo deste artigo é observar o cenário das universidades federais brasileiras no que tange ao incentivo da prática empreendedora no ensino do jornalismo. Para o desenvolvimento deste trabalho, foi realizada uma pesquisa exploratória, na qual mapeamos e analisamos a estrutura curricular dos cursos de jornalismo dessas universidades. A pesquisa exploratória é definida por Silveira e Córdova (2009, p. 35) como um “tipo de pesquisa que tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Considerando a escassez de dados sobre o tema desta pesquisa, e mesmo sobre os currículos dos cursos de jornalismo no país após a implementação das Diretrizes Curriculares, nos parece relevante que levantamentos desse tipo possam ser realizados, visto que poderão subsidiar novas pesquisas.

Inicialmente operacionalizamos levantamento geral e constatamos que existem no total 64 universidades federais brasileiras. Partindo desse dado, verificamos e selecionamos apenas as instituições que oferecem curso de graduação em Jornalismo, resultando em uma parcela de 36 universidades. A próxima etapa do mapeamento

consistiu em apurar quais dessas 36 universidades apresentam em sua proposta de grade curricular, vigente no ano de 2019, uma disciplina obrigatória¹⁰ que em sua titulação pressupõe o ensino e o incentivo a práticas empreendedoras no jornalismo. O resultado final obtido é de que 12 universidades atendem a esse critério. Essas universidades, bem como as disciplinas propostas, estão relacionadas na tabela abaixo:

Universidades federais brasileiras com curso de jornalismo que ofertam disciplinas ligadas ao ensino do empreendedorismo	
Universidade de Brasília	Empreendedorismo e Gestão da Comunicação
Universidade Federal de Goiás	Empreendedorismo e Negócios em Comunicação
Universidade Federal do Mato Grosso do Sul	Empreendedorismo e Inovação
Universidade Federal da Paraíba	Mercado de trabalho e empreendimento profissional
Universidade Federal de Rondônia	Empreendedorismo e Inovação em Jornalismo
Universidade Federal do Amapá	Empreendedorismo e Negócios de Mídia
Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará	Comunicação e práticas inovadoras
Universidade Federal de Uberlândia	Empreendedorismo em Comunicação
Universidade Federal do Espírito Santo	Estudos de Mercado e Gestão de Empreendimentos, Projetos e Produtos de Comunicação
Universidade Federal do Rio de Janeiro	Inovação e empreendedorismo
Universidade Federal de Pelotas	Jornalismo, mercado de trabalho e empreendedorismo
Universidade Federal de Santa Catarina	Empreendedorismo, Inovação e Gestão de Projetos em Jornalismo

Fonte: Elaboração própria

A partir deste levantamento inicial, nos propomos a observar as características principais das disciplinas ofertadas, buscando subsídios para a construção de compreensões sobre o ensino de empreendedorismo nos cursos de jornalismo de universidades públicas brasileiras. Para essa segunda etapa, utilizamos como inspiração a Análise de Conteúdo. Essa metodologia tem duas funções centrais, segundo Bardin (1977, p. 30): uma função heurística, que compreende que análise de conteúdo “enriquece a tentativa exploratória, aumenta a propensão à descoberta”; e uma função de administração de prova, em uma dinâmica de confirmação ou informação de hipóteses. É esse primeiro aspecto que nos interessa de modo particular. O método sugere a existência de etapas específicas, entre elas a organização da análise - com a exploração do material, o tratamento e a interpretação dos resultados; a codificação - a partir de unidades de registro e contexto, análise quantitativa e qualitativa; a categorização - a partir do reconhecimento de padrões e redundâncias; e a inferência - onde o pesquisador reconhece

¹⁰ É importante ressaltar que nossa pesquisa se baseou apenas em disciplinas obrigatórias e completas voltadas ao assunto, não levando em consideração tópicos ou assuntos de outras disciplinas que abordam a temática.

os pólos de análise, a partir de processos e variáveis de inferência -, entre outros. No contexto desta pesquisa, estabelecemos como elementos de análise os conjuntos de informações apresentadas nas ementas das disciplinas, em especial informações sobre o semestre em que a disciplina é ofertada, carga horária e temáticas propostas.

4 Apresentação e discussão de resultados

Para entender melhor o que está sendo proposto por essas universidades no que tange ao incentivo da prática empreendedora, analisamos as ementas das disciplinas citadas na tabela acima e observamos os seguintes aspectos referentes a cada uma delas: semestre em que é ofertada, carga horária e temáticas propostas. Ao acessar as ementas dessas disciplinas verificamos que ter conhecimento das práticas e empreendimentos jornalísticos está entre as habilidades e competências sugeridas para o egresso em jornalismo.

Constatamos que em sete universidades essas disciplinas são ofertadas no 6º semestre do período acadêmico. São elas: Universidade Federal do Amapá, Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Universidade Federal da Paraíba, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Universidade Federal de Santa Catarina, Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará, Universidade Federal de Uberlândia. Outras quatro universidades ofertam esse tipo de disciplina no 7º semestre da graduação. Essas instituições são: Universidade Federal de Brasília, Universidade Federal do Espírito Santo, Universidade Federal de Goiás, Universidade Federal de Rondônia. A Universidade Federal de Pelotas é a única universidade que oferece a disciplina no 8º semestre.

No que diz respeito à carga horária, em oito universidades as disciplinas são de 60 horas. São elas: Universidade Federal do Amapá, Universidade Federal de Brasília, Universidade Federal do Espírito Santo, Universidade Federal da Paraíba, Universidade Federal de Pelotas, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Universidade Federal de Santa Catarina, Universidade Federal de Uberlândia. Nas outras quatro universidades observamos uma heterogeneidade maior. Na Universidade Federal do Mato Grosso do Sul é de 51 horas, na Universidade Federal de Goiás a disciplina é de 64 horas, na Universidade Federal de Rondônia corresponde 80 horas, na Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará é de 85 horas. As universidades, disciplinas, semestres em que são ofertadas e a carga horária podem ser conferidos na tabela abaixo:

Universidade	Disciplina	Semestre	Carga Horária
Universidade Federal do Amapá	Empreendedorismo e Negócios de Mídia	6º	51
Universidade Federal do Mato Grosso do Sul	Empreendedorismo e Inovação	6º	60
Universidade Federal da Paraíba	Mercado de trabalho e empreendimento profissional	6º	60
Universidade Federal do Rio de Janeiro	Inovação e empreendedorismo	6º	60
Universidade Federal de Santa Catarina	Empreendedorismo, Inovação e Gestão de Projetos em Jornalismo	6º	60
Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará	Comunicação e práticas inovadoras	6º	60
Universidade Federal de Uberlândia	Empreendedorismo em Comunicação	6º	60
Universidade de Brasília	Empreendedorismo e Gestão da Comunicação	7º	60
Universidade Federal do Espírito Santo	Estudos de Mercado e Gestão de Empreendimentos, Projetos e Produtos de Comunicação	7º	60
Universidade Federal de Goiás	Empreendedorismo e Negócios em Comunicação	7º	64
Universidade Federal de Goiás	Empreendedorismo e Negócios em Comunicação	7º	80
Universidade Federal de Pelotas	Jornalismo, mercado de trabalho e empreendedorismo	8º	85

Fonte: Elaboração própria

Ao analisar os conteúdos propostos nas ementas das disciplinas podemos observar que as palavras que mais se repetem são: planejamento, negócio, inovação, gestão, mercado e marketing. Quando observamos a titulação dessas disciplinas percebemos que cinco delas trazem a palavra inovação, três delas utilizam a palavra gestão e outras três a palavra mercado. O termo negócio aparece em 2 nomenclaturas. Destacamos que há disciplinas que levam em seu nome dois desses termos.

A partir da análise dos dados apresentados, constatamos que apenas 33,3% das universidades oferecem alguma disciplina que pressupõe a inserção do debate sobre empreendedorismo, ou suas variáveis semânticas, no ensino de jornalismo no Brasil. De maneira geral, podemos perceber que esse tipo de disciplina é ofertada nos semestres finais do curso. O que acreditamos que possa ser uma justificativa para esse tipo de organização curricular é o fato de que nessa fase da graduação o aluno já adquiriu o conhecimento fundamental da profissão e está buscando alternativas e possibilidades de atuação no campo profissional.

5 Conclusão

As constantes e profundas mudanças no campo jornalístico aliadas à tecnologia e inovação forçam o profissional a sair da sua zona de conforto e se lançar em busca de

novas possibilidades de atuação. Essas transformações estruturais pelas quais o jornalismo transita implicam na emergência do discurso empreendedor, o que exige do egresso a preparação para atuar nesta nova conjuntura. É importante percebermos que o debate sobre o empreendedorismo no jornalismo vem ganhando espaço, seja nas discussões sobre a prática profissional, seja no campo de investigações acadêmicas. Apesar disso, a presença dessa temática na formação de graduação - ao menos de forma consistente e ampliada - ainda é restrita.

Ao observarmos o cenário das universidades federais brasileiras verificamos que apenas 12 das 36 universidades federais brasileiras que dispõem do curso de graduação em jornalismo oferecem alguma disciplina voltada a inserção do debate empreendedor. Esse aspecto torna-se relevante uma vez que as Diretrizes Curriculares Nacionais estabelecem que o curso de graduação em jornalismo deve enfatizar, em sua formação, o espírito empreendedor, executando e avaliando projetos inovadores que respondam às exigências contemporâneas e ampliem a atuação profissional. Ao longo do desenvolvimento da nossa metodologia para coleta e análise de dados, avaliamos que é difícil delimitar o conteúdo proposto por essas disciplinas pelo motivo de que as temáticas propostas em cada uma delas são muito heterogêneas. Não há uma abordagem de ensino específica para o estímulo à prática empreendedora focada no jornalismo.

Os dados preliminares, mapeados neste estudo, permitem a ampliação dos conhecimentos sobre a inserção das noções de empreendedorismo nos currículos de graduação, e favorece a construção de novas questões de pesquisa, que podem ser aprofundadas para melhorar a compreensão dos docentes sobre o tema, e suas relações com o mercado de trabalho para o qual formam os estudantes. Entre as inquietações que nos foram suscitadas está, exatamente, a baixa ocorrência de disciplinas específicas e obrigatórias sobre o tema. É importante que uma investigação qualitativa mais detalhada seja capaz de apontar os elementos contextuais que, nos cursos de Jornalismo, impacta a decisão sobre a criação dessas disciplinas. Da mesma forma, a grande heterogeneidade nos programas das disciplinas existentes demonstra uma carência conceitual sobre o tema na área de Jornalismo, o que poderá ser verificado empiricamente a partir de investigações mais profundas - que incluam as referências bibliográficas sugeridas pelos cursos, a formação dos docentes que ministram as disciplinas e os eixos concretos de conteúdos abordados nas aulas.

Referências

- AGUIAR, Leonel Azevedo de. A validade dos critérios de noticiabilidade no jornalismo digital. In: RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo online: modos de fazer**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2009.
- ANDERSON, C.W. Blowing up the newsroom: Ethnography in an Age of Distributed Journalism. In: Domingo, D; Paterson, C. (Eds), **Making Online News**. New York: PeterLang, 2011.
- ANDERSON, C.W.; BELL, E.; SHIRKY, C. 2013. **Jornalismo Pós-Industrial**. Adaptação aos novos tempos. In: Revista de jornalismo ESPM. 2013. Disponível em <<http://goo.gl/aFuTL9>> Acesso em 13 de abr de 2019.
- ASSIS, Carolina de. **Quem ensina jornalismo empreendedor na Íbero-América?** 2018. Disponível em:<<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-20376-quem-ensina-jornalismo-empreendedor-na-ibero-america-um-estudo-da-sembramedia-encontro>>. Acesso em: 15 abr. 2019.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BLANK, Steve e DORF, Bob. **The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company**. Pescadero: K & S Ranc, 2012.
- BERTOCCHI, Daniela. Startups de jornalismo: desafios e possibilidades de inovação. **Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA**, v.15 – n.01 – jan-abr 2017 – 101-117.
- BERTOLINI, Jeferson. **Formas duradouras e formas emergentes de trabalho precário entre os jornalistas brasileiros**. Revista Vozes e Diálogos, vol. 14, num. 01. Itajaí: Univali, 2015
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede: A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**. Vol.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COHEN, Nicole S. **Jornalismo Empreendedor e o estado precário do trabalho midiático**. PARÁGRAFO. JAN/JUN.2017.V5.N.1 (2017) - ISSN:2317-4919.
- DANTAS, Juliana; PINHEIRO, Elton; SILVA, Vinícius; BELTRAME, Vanessa; DAVID, Hadassa. Crise, Precarização e Mudanças Estruturais no Jornalismo: Reflexões Sobre Tendências Teóricas. **Mediapolis**, n. 5, 2017.
- DE MATEO, Rosario; BERGÉS, Laura; GARNATXE, Anna. **Crisis, what crisis?** The media: business and journalism in times of crisis. **tripleC**, v. 8, n. 2, p. 251-274, 2010.
- DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. **O que o jornalismo está se tornando**. Dossiê práticas jornalísticas. Parágrafo. Jul/dez. v. 4.nº2. 2016.
- DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. Além do jornalismo. **Leituras do jornalismo**, ano 2, vol. 2, jul/dez 2015, p. 1-31. Disponível em:<<http://www2.faac.unesp.br/ojs/index.php/leiturasdojornalismo/article/view/74>>. Acesso em: 15 abr. 2019.
- DIAS, Luis Otávio. **Desafios para o ensino de jornalismo no século XXI frente às novas práticas da profissão na era digital: uma análise a partir do caso brasileiro**. Tese de Doutorado. Pós-Graduação em Educação. Curitiba: UFP, 2018. Disponível em <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/55396/R%20-%20T%20-%20LUIS%20OTAVIO%20DIAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 29 de abr. 2019.
- GROHMANN, Rafael e ROXO, Michelle. Os discursos sobre o jornalista-empreendedor em sites especializados na cobertura do campo profissional. **Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA**, v. 13, n.2, p. 471-486, mai-ago 2015

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture**. New York University, 2013.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?** São Paulo: Contexto, 2007

MEDITSCH, Eduardo. **No Brasil, o Ensino Universitário de Jornalismo Retoma Identidade com a Profissão**. Capa, v. 14, n. 27 (2017) Disponível em:
<<https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/1060>> Acesso em: 29 de abr. 2019.

MICK, Jacques; LIMA, Samuel. **Perfil do jornalista brasileiro**. Características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012. Florianópolis: Insular, 2013.

MORAES, D. Agências alternativas em rede e democratização da informação na América Latina. In: MORAES, D. et al. **Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2013.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 1. n. 4. p. 38-57, jan./jun. 2011. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/33544832.pdf>>. Acesso em: 01 mai. 2019.

Portal do Ministério Da Educação Conselho Nacional De Educação. Disponível em:
<http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=13063-pces039-13-pdf&category_slug=maio-2013-pdf&Itemid=30192>. Acesso em: 13 de abr. 2019.

SCHUDSON, Michael. **The Power of News**. 6 ed. Cambridge: Harvard University Press, 2003. SILES, Ignacio; BOCZKOWSKI, Pablo. Making sense of the newspaper crisis: A critical assessment of existing research and an agenda for future work. **New Media & Society**, v. 14, n. 8, p. 1375-1394, 2012.

SILVA, Filipa. Jornal Multimídia de Informação Geral e Atualização Permanente. **No mundo do jornalismo "há esperança e ela passa pelo empreendedorismo e pela inovação"**. 2017. Disponível em:<<https://jpn.up.pt/2017/07/12/no-mundo-do-jornalismo-ha-esperanca-passa-pelo-empreendedorismo-pela-inovacao/>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. A pesquisa científica. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (orgs.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009 [pp 31-42].

STANDING, Guy. **O precariado: a nova classe perigosa**. Belo Horizonte: Autêntica, 2014.

TAVARES, Camilla. **O que se sabe sobre a crise do Jornalismo?** Uma revisão da literatura internacional. Anais do 15º SBPJor, 2017.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2008.

VAN DER HAAK, Bregtje; PARKS, Michael; CASTELLS, Manuel. The future of Journalism: networked journalism. **International Journal of Communication**, v. 6, p. 2923-2938, 2012.

VIEIRA, Karine Moura; RAVAZZOLO, Ângela. Novos negócios em Jornalismo: um cenário de possibilidades. **Verso e Reverso**, [s.l.], v. 31, n. 77, p.161-171, 31 ago. 2017. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio Dos Sinos.

YOUNG, Sally. **The journalism "crisis"**. Journalism Studies, v. 11, n. 4, p. 610-624, 2010.

ZELIZER, Barbie. Terms of choice: uncertainty, journalism and crisis. **Journal of Communication**, n. 65, p. 888-908, 2015.