



A cultura empreendedora nos cursos de jornalismo da América Latina

Entrepreneurial culture in
journalism courses in Latin
America

Caroline Silva Falcão Guedes

Mestranda em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Tocantins (UFT), graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Tocantins (UFT). Brasil, Tocantins, Palmas. E-mail: carolinefalcao@uft.edu.br.

Amanda M. P. Leite

Pós-doutora em Educação pela Unicamp. Doutora e Mestre em Educação pela UFSC. Professora e pesquisadora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade e no curso de Pedagogia da UFT. E-mail: amandaleite@uft.edu.br - Instagram: @amandamleite - www.amandaleite.com.br.



Resumo

O presente trabalho faz parte da pesquisa de mestrado em andamento e objetiva analisar o relatório publicado pela SembraMedia em 2017 "Ponto de partida" e correlacionar com o levantamento da oferta de disciplinas com o termo empreendedorismo nas graduações em jornalismo das universidades federais do Brasil. Para isso, realizamos uma pesquisa bibliográfica e exploratória com análise documental de natureza quantitativa e qualitativa nas grades curriculares desses cursos. Conseguimos verificar que das 41 instituições federais que possuem o curso de Jornalismo no país, 24 possuem a matéria de empreendedorismo. Destas, 18 universidades têm a disciplina na grade curricular como obrigatória.

Palavras-chave: Cultura empreendedora. Formação acadêmica. Jornalismo empreendedor.

Abstract

This The present work is part of the ongoing master's research and aims to analyze the report published by SembraMedia in 2017 called "Starting point: a study of business journalism courses in Spanish" and correlate with the survey of the offer of disciplines with the term entrepreneurship in journalism degrees from federal universities in Brazil. The intention is to verify in the curriculum of Journalism courses if there is a fostering of entrepreneurial culture, considering that there have been major cultural and economic transformations in the world and the work of journalists has also undergone constant updates.

Keywords: Entrepreneurial culture. Academic background. Entrepreneurial journalism.



1 Introdução

O mercado profissional para o jornalismo mudou. Com a internet e as tecnologias de comunicação e informação, o profissional precisa se reinventar, pois, a formação superior, antes focada para a atuação em televisão, ou para o jornalismo impresso e as assessorias de comunicação, agora, precisa pensar em aliar o ensino empreendedor à atuação digital, criando uma formação em multiplataformas e multimídias, pois a TV, o rádio e o impresso não podem mais estar desassociados, todos eles se convergiram em meios digitais.

Conforme Ribeiro e Guaraldi (2016), a abertura da internet para o acesso comercial na década de 1990 gerou novos meios de difusão da informação que revolucionaram o mercado de notícias. Essas transformações tiveram impacto no mercado de trabalho dos jornalistas e sua consequente reformulação, motivada inicialmente pela crise financeira das agências de notícias no período pós-internet e, depois, pela própria mudança na linguagem jornalística e sua interface com o público.

Devido a essas mudanças, uma das opções para os jornalistas na atualidade tem sido o empreendedorismo, com foco, principalmente, no modelo de negócio digital e independente. Porém, muitos desses profissionais, não tiveram na base de sua formação universitária uma educação voltada ao empreendedorismo. Cenário que vem se alterando desde a aprovação, em 2013, das novas Diretrizes Curriculares Nacionais. O documento, no artigo 4º, enfatiza a importância da formação para o empreendedorismo, bem como para as recentes transformações tecnológicas, além da ideia de que os jornalistas devem trabalhar como "autônomos", já que a oferta de emprego não cresce na mesma medida que o número de profissionais (BRASIL, 2013).

De acordo com Bucci (2016), há novos modelos de negócios surgindo e a universidade precisa preparar os futuros jornalistas para empreender. Além da demanda por conhecimento sobre como empreender, a formação do jornalista no Brasil precisa acompanhar as mudanças tecnológicas que estão acontecendo no mercado.



Baseado nestas mudanças e pensando na formação do profissional jornalista para atuação nesses novos modelos de negócio que o presente artigo objetiva analisar o currículo dos cursos de jornalismo das universidades públicas do Brasil com a intenção de verificar se existe a oferta de disciplinas com foco em empreendedorismo.

2 Mudanças no cenário jornalístico e a cultura empreendedora

Com o avanço tecnológico o trabalho do jornalista vem mudando ao logo do tempo. A convergência das mídias e o uso das redes sociais levou a um declínio na receita dos veículos de comunicação que empregavam a maioria dos profissionais. Conforme Meyer (2004), o jornalismo ocidental desde a década de 1990 vivencia transformações motivadas pelo impacto da tecnologia e da mídia digital, as quais reverberaram no mundo do jornalismo, afetando o processo de produção de conteúdo, distribuição, modelos de gestão, cultura profissional, mercado de trabalho e a emergência de novos atores sociais.

No Brasil, além da crise no jornalismo, existe a crise econômica, o que para muitas pessoas a possibilidade de conseguir uma renda tem sido por meio do empreendedorismo. Muitos profissionais se arriscam no mercado de modo informal, sem conhecimento ou na prestação de serviço sem ter capacitação para isso. Para Drucker (2017), o comportamento empreendedor está vinculado ao cultural, ao psicológico, bem como ao tecnológico.

Greatti e Previdelli (2003) sugerem que, embora as características empreendedoras possam ser desenvolvidas ou adquiridas, o principal elemento que influencia a formação do perfil empreendedor é o ambiente cultural no qual está inserido.

Brownson (2013) define o termo cultura como os atributos, valores, crenças e comportamento em que o indivíduo aprende ou adquire de uma geração para outra e passa de uma pessoa e/ou de um grupo para outro. Quando se junta cultura com empreendedorismo temos uma sociedade que valoriza



a exposição dos atributos, valores, crenças e comportamentos relacionados com os empreendedores (BROWNSON, 2013). Porém, às vezes, a cultura deve estar atrelada a educação, que, para Bolson (2005), é o único caminho para criar uma sociedade mais empreendedora no Brasil.

Greatti e Previdelli (2003) afirmam que, para que essa cultura seja inserida na sociedade, o ensino precisa mudar de valor, ou seja, deixar de ser voltado para a formação de profissionais que buscarão empregos no mercado de trabalho, para voltar-se à formação de profissionais empreendedores, que gerarão empregos e rendas para a comunidade, através dos próprios negócios. É importante salientar que o desenvolvimento das tecnologias de comunicação é um dos fatores condicionantes para esse novo ambiente de negócios.

Atualmente, temos vários exemplos de jornalistas que se lançaram no empreendedorismo, apesar, de muitos deles não se categorizarem neste perfil, preferindo ser designados com um projeto de jornalismo independente. O *site* Porvir, por exemplo, é apoiado pelo Instituto Inspirare com foco em ideias inovadoras de ensino. Outros sites como o Papo de Homem e o Hypheness obtém recursos por meio de doações ou consultorias como o site Think Olga, que também tem uma ação em combate à violência contra mulheres.

Percebemos, pelo aumento do número de sites independentes de jornalismo que a realidade da profissão mudou e as universidades precisam adequar as grades curriculares dos cursos às novas demandas exigidas pela profissão. A educação, por meio da formação do Ensino Superior, tem importante papel no preparo dos estudantes para a sociedade atual, que vive em constante mutação.

Para Bernardino, Xavier e Pessoa (2006), o Ensino Superior é altamente atrelado à reprodução do conhecimento, estimulando pouco o estudante a empreender. A universidade é um local privilegiado para a criação da cultura empreendedora e o desafio da educação empreendedora é construir um ambiente favorável à sua criação.

As profissões mudam com o passar do tempo, com o jornalismo não é diferente, os avanços tecnológicos são grandes responsáveis por esse movimento de transformação, por isso é importante que as universidades forneçam teorias e práticas aos estudantes.

É neste momento de intensa mudança tecnológica e de tráfego de informações que a academia pode aproximar-se do mercado e oferecer alternativas. O Jornalismo e a academia podem provar que não são responsáveis apenas por entregar um diploma, mas, mostrarem que podem construir um profissional que tem conhecimentos e competências para obter esse título (CANAVILHAS, 2008).

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

Pensando no mercado jornalístico, a cultura do empreendedorismo tem sido construída aos poucos, vemos o crescimento da atuação de jornalistas independentes, que criam o seu site de notícia e vão em busca de financiamento e patrocínios, ou se arriscam no trabalho *freelance*, ou ainda, por meio da prestação de serviços como pessoas jurídicas e consultoria, muitas vezes exercendo essas funções sem vínculo empregatício. Interessa-nos, portanto, entender como está a relação das universidades, especialmente do ensino, com o mercado de trabalho?

A universidade pode ser a primeira a trabalhar a discussão para caminhos alternativos em busca de trabalhos independentes. Para Panacioni e Rocha (2017) o conceito de empreendedorismo não habita a gênese da formação do profissional de maneira formal e seu aprendizado ainda não é consensual nos cursos de graduação em Jornalismo no Brasil. O “novo jornalista” deve estar inteirado sobre modelos de negócios e consciente também da sua função como comunicador.

Esses jornalistas, muitas vezes, precisarão trabalhar sozinhos, ser um profissional multitarefa com domínio de várias funções, além daquelas designadas ao exercício do jornalismo. Assuntos como gestão de projetos, planejamento, marketing, entre



outros, são essenciais na preparação desses estudantes. Ensinar os estudantes a pensarem de maneira global, entendendo tanto do fazer jornalismo quanto da necessidade de criar algo que possa trazer retorno financeiro enquanto causa impacto na sociedade (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 86).

De acordo com Ranking Nacional de Universidades Empreendedoras, estudo organizado pela Confederação Brasileira de Empresas Juniores e publicado no ano de 2017, dos estudantes participantes, 30% declararam que nunca participaram de projetos de empreendedorismo que vão além da sala de aula e mais de 50% discordam que a grade curricular auxilia a desenvolver competências empreendedoras. A pesquisa contou com a participação de mais de quatro mil estudantes que foram consultados para formular o índice de universidades empreendedoras, resultando em seis pilares: capital financeiro, cultura empreendedora, extensão, infraestrutura, inovação e internacionalização.

Outro estudo sobre o Empreendedorismo nas Universidades Brasileiras, realizado pela Endeavor e pelo Sebrae em 2016, destacou que as universidades deveriam ser um local de fomento ao empreendedorismo. A pesquisa mostra que apenas 28,4% dos estudantes universitários cursaram uma disciplina diretamente relacionada ao empreendedorismo. Entre aqueles que não cursaram, um terço não o fez porque o curso não oferece a disciplina ou porque sequer sabem que ela está disponível.

Ainda conforme o estudo, apenas 50% dos cursos de Engenharia e Ciências Sociais Aplicadas contam com disciplinas de empreendedorismo. Em outras áreas de conhecimento, a oferta é ainda menor – só 30% das graduações em Ciências Agrárias, da Saúde, Biológicas e Humanas as têm.

É necessário formar empreendedores e a universidade tem um papel singular, pois as Instituições de Ensino Superior (IES) podem criar programas de formação empreendedora com disciplinas eletivas e/ou obrigatórias, cursos sequenciais, seminários e oficinas (OLIVEIRA, 2006).

3 O empreendedorismo e o jornalismo atual

O empreendedorismo nunca foi um assunto tão discutido como é nos dias de hoje. Devido a situação econômica do país e com as novas tecnologias, muitos postos de trabalho foram substituídos



pelas máquinas. No caso da profissão jornalista, veremos que com a entrada do computador e, posteriormente, com o uso da internet, algumas funções antes desempenhadas por pessoas nos veículos de comunicação, (quase) deixaram de existir, como é o caso do copydesk, por exemplo.

O empreendedorismo no jornalismo surge como forma de inserção em um mercado de trabalho com oportunidade e liberdade na criação em novos modelos de negócios. Agora, no que consiste o que é o empreendedorismo?

Para Schumpeter (1988), empreendedorismo é um processo de “destruição criativa”, através do qual produtos ou métodos de produção existentes são destruídos e substituídos por novos. É o que vem acontecendo com o jornalismo, a forma de produção e divulgação do conteúdo tem se modificado com novas plataformas de comunicação e com novas mídias digitais.

Já de acordo com o Sebrae (2017, online, não paginado), “[...] empreendedor é aquele que inicia algo novo, que vê o que ninguém vê, enfim, aquele que realiza antes, aquele que sai da área do sonho, do desejo, e parte para a ação”. Podemos dizer que o empreendedorismo é a arte de fazer acontecer, realizar um projeto pessoal, lidando com as oportunidades e os riscos. É a abertura para novas experiências e paradigmas.

Segundo Dornelas (2008) empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar, assumindo riscos calculados. Drucker (1998) pensa na mesma linha quando afirma que não vê os empreendedores causando mudanças, mas, explorando as oportunidades que as mudanças criam como aquelas realizadas pelas novas tecnologias da comunicação.

Já na classificação do empreendedor, Leite e Oliveira (2007) divide em dois tipos: o *Empreendedorismo por Necessidade* (cria-se um negócio por não haver alternativa) e o *Empreendedorismo por Oportunidade* (descobre-se uma oportunidade de negócio lucrativa).

O que podemos observar é que a visão de empreendedorismo geralmente está vinculada a criação de um novo negócio. Realidade essa que durante muitos anos pareceu distanciada dos

jornalistas, que na maior parte das vezes exercia suas funções subordinadas aos veículos de comunicação.

Cortes de custos, queda do faturamento com publicidade, perda de leitores e diminuição do tamanho vêm sendo uma constante neste negócio nos últimos anos – desde a emergência das novidades trazidas pela tecnologia e pela comunicação em rede (COSTA, 2014, p. 25).

A revolução digital e tecnológica desde seu surgimento e avanço ao longo do tempo vem transformando o mercado da comunicação. Com a migração dos jornais impressos para o modo online e a convergência das mídias, a realidade desses profissionais mudou. Os veículos começaram a exigir um profissional multitarefas, que dê conta de produzir, escrever, editar, fotografar, publicar e divulgar seu texto. Reduziram o número de pessoas necessárias, por exemplo, na produção de uma reportagem. Conforme dados do projeto Volt data lab, há uma crise iminente desde o ano de 2012, com milhares de jornalistas demitidos. Esses dados mostram que desde 2012 a 2018 foram demitidos 2.327 jornalistas em redações, chegando 7.817 demissões totais em empresas de mídia, neste mesmo período.

Daí afirmar que o empreendedorismo no jornalismo surge como uma possibilidade para os profissionais que não conseguem inserção no mercado de trabalho. Mas, cabe perguntar: e em relação ao conhecimento, esses profissionais foram preparados para terem um negócio próprio?

Nossa pesquisa foca na oferta da matéria de empreendedorismo nos cursos de jornalismo das Universidades Federais do Brasil, porém, é importante ressaltar que uma formação empreendedora vai muito além da grade curricular. É preciso fomento com estudos práticos, participação em projetos, cursos, oficinas e seminários, parcerias com empresas, incubadoras e aceleradoras de startups.

3.1 O jornalismo empreendedor em tempos de pandemia



Com o isolamento social, devido a pandemia do novo coronavírus que o mundo vem vivendo, o trabalho remoto tornou-se uma alternativa para muitos que estão em casa, ou até mesmo, para aqueles que não estão inseridos no mercado de trabalho. O jornalismo empreendedor por meio da internet em momentos como esse se mostra como uma opção para a realização de trabalho ou implantação de um projeto. Trabalhar com dados da situação que estamos vivendo vem ganhando grande repercussão na mídia.

Criar um *site*, *blog*, um canal no *Youtube* ou até mesmo um perfil nas redes sociais, pode ajudar a disseminar a informação e contribuir para uma causa. O importante é que seja criado conteúdo de credibilidade e confiança. O jornalismo digital neste momento pode contribuir para o anseio de pessoas que se encontram em isolamento. Além da pandemia, vários outros assuntos podem ser abordados e contribuir com informação e entretenimento.

A profissão de jornalismo sofreu grandes alterações com o uso da internet. O lado positivo foi que abriu possibilidades para um jornalismo independente e diferente, fora dos grandes veículos de comunicação. Além da possibilidade do *home-office* que, em tempos de isolamento social, se faz importante e necessário. É tempo de renovação e o jornalismo é uma profissão que precisa se adaptar e acompanhar as mudanças tecnológicas, culturais, econômicas e sociais. Sempre focamos na necessidade do conhecimento da formação para que se possa, por exemplo, criar um projeto na Internet, além da importância de saber fazer um planejamento, conhecer diferentes nichos de mercado, formas de rentabilização, marketing digital, etc.

Com o crescente número de sites, perfis nas redes sociais e canais no *Youtube*, além de conteúdo interessante é preciso inovação, bom designer, qualidade na informação, técnicas para atrair o público e criatividade, ter um diferencial são critérios importantes a serem levados em conta na hora da implementação de um negócio online. Se antes da pandemia, a inovação da criação de modelos de negócios online no jornalismo era algo que estava em crescimento, com o isolamento social, essa

opção está cada vez mais presente para os jornalistas, portanto, formação e conhecimento são mais que necessários para a atuação digital.

4 Metodologia

A reflexão apresentada neste artigo é parte da pesquisa de Mestrado em Comunicação e Sociedade que estamos desenvolvendo na Universidade Federal do Tocantins (UFT) sobre a formação empreendedora nas universidades federais do Brasil. O objetivo tem sido identificar se os cursos de graduação em Jornalismo das universidades federais brasileiras ofertam disciplinas sobre “empreendedorismo”. Para realizar a análise que apresentamos aqui consideramos também a palavra empreendimento. Neste recorte focamos apenas no nome das disciplinas sem avaliação das ementas, ou o desenvolvimento de projetos extracurriculares e de extensão sobre o assunto.

A abordagem metodológica utilizada é do tipo bibliográfica e exploratória, envolve análise documental de natureza quantitativa e qualitativa. Quanto à amostragem é do tipo não-probabilística, pois, se utiliza de uma escolha proporcional dentro de uma amostra maior de cursos. Devido ao grande número de cursos de Jornalismo no país, incluindo públicas, particulares e conveniadas, optamos por realizar o estudo somente com as públicas federais devido a sua representatividade e referência de qualidade no ensino no país, e por terem abrangência nacional em todos os estados e regiões do Brasil.

Para Zikmund (2000), os estudos exploratórios, são úteis para diagnosticar situações, explorar alternativas ou descobrir novas ideias. Pereira (2012), acrescenta que o estudo exploratório é considerado como o primeiro passo no processo de investigação.

Em relação à natureza da análise documental do tipo quantitativa e qualitativa, Malhotra (2001, p. 155) assinala que “[...] a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma

forma da análise estatística”. Nesse estudo o uso da pesquisa qualitativa é opção para explicar os resultados da análise quantitativa.

Os dados foram coletados por meio das plataformas (*sites*) de cada uma das universidades analisadas. Optamos por utilizar esse meio por ser de acesso público e ainda, por ser o mesmo canal de comunicação que os estudantes dos cursos utilizam ao longo de sua formação. Para este estudo estimamos que as grades curriculares estejam atualizadas e que correspondam ao que tem sido praticado em sala de aula nas referidas instituições.

O levantamento dos cursos de jornalismo das universidades federais do Brasil foi realizado por meio da plataforma do e-Mec, no site do Ministério da Educação (MEC), através da consulta no campo "consulta avançada". A busca na plataforma foi realizada em 09 de dezembro de 2020. A plataforma listou 327 instituições que ofertam o curso de bacharelado em jornalismo do tipo presencial. Quando pesquisamos por somente universidades públicas, o número cai para 57, sendo destes 38 federais, porém, há nomes de universidades que se repetem nesses dados, por isso optamos também pela busca dentro dos próprios sites das universidades federais. Encontramos sete universidades com curso de Jornalismo, e que, no momento de nossa pesquisa, não constavam na lista do e-Mec, são elas: Universidade Federal do Pará, Universidade Federal de Campina Grande, Universidade Federal da Bahia, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Universidade Federal de Viçosa, Universidade Federal de São João del Rei e Universidade Federal do Espírito Santo. Portanto, o levantamento por meio das duas buscas nos permite elencar uma lista de 41 universidades federais que ofertam o curso de Jornalismo.

Quanto a análise da grade curricular, a pesquisa foi realizada entre os dias 18 a 28 de dezembro de 2020, a partir da coleta de dados on-line em documentos disponibilizados no portal das universidades federais do Brasil, na página dos cursos de jornalismo, no item específico das disciplinas.

5 Análises e desdobramentos

Nesta pesquisa analisamos o ensino do empreendedorismo nos cursos de Jornalismo da América Latina. Primeiramente, por meio de análise do relatório da instituição SembraMedia (organização criada em 2015 para fomentar o jornalismo empreendedor em espanhol), publicado em 3 de dezembro de 2017, com o título “Punto de Partida”, que foca no ensino do jornalismo empreendedor na visão dos professores.

O estudo da SembraMedia entrevistou 25 professores que ministram a matéria de empreendedorismo em cursos de Jornalismo em 14 países, a saber: Espanha, Argentina, Chile, Peru, Uruguai, México, Bolívia, Brasil, Colômbia, Costa Rica, Equador, Porto Rico, Estados Unidos e Venezuela. A pesquisa identificou 59 universidades na América Latina que atualmente ensinam jornalismo empreendedor em espanhol. Isso representa apenas 2,82% do número total de universidades que ensinam jornalismo ou comunicação na região.

Entre todos os professores entrevistados 76% começaram a dar aulas de jornalismo empreendedor no período de 2012 e 2018. O estudo destaca que a incorporação de professores no campo do ensino de jornalismo empresarial é um fenômeno recente nas salas de aula de Jornalismo e Comunicação da região. O estudo levantou dados sobre os cursos de Jornalismo Empreendedor ministrados pelos professores entrevistados: 92% deles são semestrais e estão em cursos de graduação e 76% são disciplinas obrigatórias, no currículo do curso de Jornalismo ou Comunicação.

Conforme o relatório da SembraMedia, o estudo foi motivado pela atual “crise no jornalismo” que o setor vivencia e que as universidades - em particular as escolas de comunicação e jornalismo - resistem a mudanças na maneira como ensinam em meio a essa transformação na mídia da indústria e na própria academia. Um dos principais desafios é aproximar os estudantes de uma mentalidade econômica e fazê-los entender a transformação pela qual está passando o meio jornalístico.

5.1 Análise Curricular de alguns cursos de Jornalismo no Brasil

Comentamos anteriormente que nesta pesquisa analisamos a oferta da disciplina de empreendedorismo na grade curricular das universidades públicas federais do Brasil por meio de informação documental disponibilizada nos sites das instituições. Foram analisadas 41 universidades federais que possuem o curso de Jornalismo. Observamos que mais da metade, 24 cursos de Jornalismo dessas instituições possuem em sua grade curricular a oferta de pelo menos uma disciplina com o nome empreendedorismo. Destas, 18 são do tipo obrigatória, a maior parte com carga horária de 60 horas, disponibilizadas entre o 6º e 7º período, com exceção da Universidade de Brasília (UNB), que oferta no 4º período e a Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), no 5º período do curso.

Das universidades que possuem a matéria de empreendedorismo, três estão localizadas na Região Norte, três na região centro-oeste, quatro na Região Sul, sete na Região Sudeste e sete na Região Nordeste. Se dividirmos pelo número de estados em cada região, veremos que a Região Sul tem melhor abrangência da disciplina, seguido da região sudeste, centro-oeste, nordeste e, por último, a região norte que possui sete estados, porém, apenas três universidades contem em sua grade curricular a oferta da disciplina com nome empreendedorismo. Cabe frisar que nossa análise não buscou a oferta de atividades complementares, nem projetos de extensão sobre a temática em questão que, na ocasião, possam ter sido ofertados. Salientamos que a pesquisa não realizou a análise de disciplinas correlatas ao empreendedorismo, como também não se debruçou sobre as ementas para verificar a abordagem do assunto no desenvolvimento de matérias relacionadas ao empreendedorismo.

Tabela 1 – Universidades que possuem matéria de empreendedorismo no curso de Jornalismo.

Universidade	Matéria	Tipo e carga horária	Período
Universidade de Brasília (UNB)	Empreendedorismo e Gestão da Comunicação	Obrigatória – 30h	4º



Universidade Federal de Goiás (UFG)	Empreendedorismo e Negócios em Comunicação	Obrigatória – 64h	7º
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)	Empreendedorismo e Inovação	Obrigatória – 51h	6º
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)	Mercado de Trabalho e Empreendimento Profissional	Obrigatória – 60h	6º
Universidade Federal de Campina Grande (UFCG)	Empreendedorismo e Sociedade	Obrigatória – 60h	5º
Universidade Federal de Sergipe (UFS)	Empreendedorismo	Optativa – 60h	-
Universidade Federal do Ceará (UFC)	Empreendedorismo em Comunicação e Jornalismo	Optativa – 64h	-
Universidade Federal do Piauí (UFPI)	Empreendedorismo em Jornalismo	Obrigatória – 60h	7º
Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)	Empreendedorismo e Gestão em Comunicação e Jornalismo	Obrigatória – 60h	7º
Universidade Federal do Sul da Bahia (UFSB)	Empreendedorismo e Gestão em Comunicação	Obrigatória – 60h	7º
Universidade Federal do Amapá (Unifap)	Empreendedorismo e Negócios de Mídia	Obrigatória – 60h	6º
Universidade Federal do Acre (UFAC)	Jornalismo e Empreendedorismo	Optativa – 60h	–
Universidade Federal de Rondônia (Unir)	Empreendedorismo e Inovação em Jornalismo	Obrigatória – 80h	7º
Universidade Federal de Uberlândia (UFU)	Empreendedorismo em Comunicação	Obrigatória – 60h	6º



Universidade Federal de Viçosa (UFU)	Empreendedorismo em Comunicação	Optativa – 60h	-
Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)	Empreendimentos em Comunicação	Optativa-60h	
Universidade Federal de São João Del Rei (UFSJ)	Empreendedorismo em Comunicação e em Jornalismo	Obrigatória – 36h	8º
Universidade Federal do Espírito Santo (UFES)	Estudos de Mercado e Gestão de Empreendimentos, Projetos e Produtos de Comunicação	Obrigatória – 60h	7º
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)	Inovação e Empreendedorismo	Obrigatória – 60h	6º
Universidade de São Paulo (USP)	Empreendedorismo em Jornalismo (curso jornalismo e editoração)	Optativa	-
Universidade Federal de Pelotas (UFPeI)	Jornalismo Mercado Trabalho e Empreendedorismo	Obrigatória – 60h	8º
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)	Empreendedorismo, Inovação e Gestão de Projetos em Jornalismo	Obrigatória – 60h	6º
Universidade Federal do Pampa (Unipampa)	Empreendedorismo em Comunicação	Obrigatória – 60h	6º
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)	Empreendedorismo	Obrigatória – 60h	7º

Fonte: elaborado pela autora para esta pesquisa

Em um contexto de crise de emprego no jornalismo, o empreendedorismo se apresenta como alternativa de trabalho. O enxugamento do número de jornalistas nos veículos de comunicação, o



acesso facilitado aos meios de produção, o desenvolvimento da web e suas plataformas, além dos aplicativos e redes sociais levam as pessoas (antes receptoras de informação) a serem ativas na divulgação da informação. Papel antes atrelado aos jornalistas e à imprensa.

Segundo Lévy (1999), as relações de trabalho, as relações sociais e as novas maneiras de pensar são influenciadas pelas transformações advindas do mundo das telecomunicações e da informática. Com a Internet e as novas tecnologias, o jornalista tem a possibilidade de ter seu próprio negócio de forma independente e talvez conseguir se manter financeiramente. É nesse contexto que o empreendedorismo no jornalismo se torna assunto de grande interesse, além de tentar entender os impactos dessas mudanças no mercado da comunicação.

Sabemos que o empreendedorismo na formação do jornalismo ainda parece ser um caminho novo, porém, já é uma realidade viável para muitos dos profissionais da área.

6 Algumas considerações

Por meio deste estudo verificamos que ainda é incipiente a cultura empreendedora na formação universitária dos cursos de Jornalismo. É preciso investir em educação empreendedora como parte de ações que enfrentem as dificuldades econômicas e as novas condições de trabalho encontradas no exercício profissional do Jornalismo atual.

As universidades podem buscar a implementação de uma educação dirigida ao empreendedorismo para que tenha pessoas mais motivadas e qualificadas a empreender. A formação na área tornará os acadêmicos mais capacitados a competirem em um cenário de trabalho que sofre continuamente mudanças, além de contribuir para o desenvolvimento da cultura empreendedora, a geração de trabalho e o desenvolvimento do país.

Podemos afirmar que a cultura empreendedora dentro das universidades é fundamental no preparo de profissionais para atuarem não somente para o mercado de trabalho, mas, também, como

empreendedores, contribuindo para a ascensão de uma nova realidade econômica, cultural e social.

Acreditamos que o movimento empreendedor ganhará mais notoriedade à medida que o assunto se intensificar nas universidades, propondo impactos diretos na formação no Ensino Superior em Jornalismo. Estamos em meio a profundas mudanças tecnológicas, sociais, políticas, econômicas e culturais. A pandemia da Covid-19, por exemplo, nos trouxe novos desafios para a formação em Jornalismo, cabe agora acompanharmos os desdobramentos de novos contextos nas universidades, dentro dos cursos de Jornalismo, na expectativa de que dialoguem diretamente com o cotidiano, com as mudanças estruturais, paradigmáticas, formativas e de empreendedorismo.

Referências

- ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo Pós-industrial: Adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo da ESPM**, São Paulo, ano 2, n. 5, p. 30-89, abr./jun. 2013. Trad. Ada Félix. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/386813919/Jornalismo-pos-industrial-adaptacao-aos-novos-tempos>. Acesso em: 18 abr. 2020.
- BERNARDINO, A. B.; XAVIER, E. H.; PESSOA, E. Cultura empreendedora no curso de administração da Universidade de Brasília. *In*: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DE CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 17., 2006, São Luís. **Anais [...]**. São Luís: [s.n.], 2006.
- BOLSON, E. L. **A educação é o único caminho para criar uma sociedade mais empreendedora no Brasil**. [S. l.: s. n.], 2005. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/educacao-empreendedora>. Acesso em: 25 abr. 2020.
- BRASIL. Ministério da Educação. **Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Jornalismo**: relatório da comissão de especialistas instituída pelo Ministério da Educação. Brasília, DF: Ministério da Educação, 12 fev. 2009. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/documento_final_cursos_jornalismo.pdf. Acesso em: 2 out. 2020.
- BROWNSON, C. D. Fostering Entrepreneurial Culture: a conceptualization. **European Journal of Business and Management**, Bruxelas, v. 05, n. 31, p. 146-155, 2013. ISSN 2222-2839. Disponível em: <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/9477>. Acesso em: 24 abr. 2020.
- BUCCI, E. Novo campo de atuação para jornalistas empreendedores. [Entrevista cedida ao] site Oxigênio do Laboratório de Jornalismo da Unicamp. Campinas: Unicamp, 11 maio 2016. Disponível em: <http://oxigenio.comciencia.br/-novo-campo-de-atuacao-para-jornalistas-empreendedores/>. Acesso em: 07 dez. 2020.
- CANAVILHAS, J. M. M. Ensino do jornalismo: o digital como oportunidade. *In*: JORNALISMO: MUDANÇAS NA PROFISSÃO, MUDANÇAS NA FORMAÇÃO, 2008, Braga. **Anais [...]**. Braga: Universidade do Minho, 2008. p. 49 - 56. Disponível em: <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/jornalismo08/article/view/404/378>. Acesso em: 18 abr. 2020.
- CASTELLS, M. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 2003.
- COSTA, C. T. **Um modelo de negócio para o jornalismo digital**. 2014. Disponível em:



<https://docplayer.com.br/3396304-Um-modelo-de-negocio-para-o-jornalismo-digital.html>. Acesso em: 5 maio 2020.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo corporativo**: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**: práticas e princípios. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

DRUCKER, P. F. **Introdução à administração**. Tradução: Carlos A. Malferrari. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

GREATTI, L.; PREVIDELLI, J. J. Ambiente cultural como elemento fundamental na formação do perfil empreendedor. In: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, 3., 2003, Brasília, DF. **Anais** [...]. Brasília, DF: [s. n.], 2003. CD.

LEITE, A. OLIVEIRA, F. **Empreendedorismo e novas tendências**. 2007. Disponível em: <https://docplayer.com.br/4021580-Empreendedorismo-e-novas-tendencias.html>. Acesso em: 5 maio 2020.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Tradução: Irineu da Costa. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. p. 720.

MEYER, P. **Os jornais podem desaparecer?**: como salvar o jornalismo na era da informação. São Paulo: Contexto, 2004.

OLIVEIRA, J. M. **Modelo para a integração dos mecanismos de fomento ao empreendedorismo no âmbito das universidades**: o caso da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2006. Tese (Pós-Graduação em Engenharia de Produção) – Faculdade de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

PANACIONI, G.; ROCHA, P. M. O saber em empreendedorismo no campo do jornalismo: uma análise de iniciativa autodenominada independente com escopo em jornalismo investigativo. **Revista Comunicare**, v. 17, n. 2, p. 126-139, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/12/Artigo-8-O-saber-em-empresendedorismo-no-campo-do-jornalismo-uma-an%C3%A1lise-de-iniciativa-autodenominada-independente-com-escopo-em-jornalismo-investigativo.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2020.

PEREIRA, J. M. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: Atlas, 2012.

RIBEIRO, F. A. de L.; GUARALDI, B. R. Novos modelos de negócio em jornalismo.

Revista ComCiência, Campinas, n. 177, [20--]. Disponível em: <http://www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=122&id=1481>. Acesso em: 5 maio 2020.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre os lucros, capital, juro e ciclo econômico. Tradução: Maria Sílvia Possas. 3 ed. São Paulo: Nova Cultural, 1998.

SEBRAE. **O que é ser empreendedor**. [20--]. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-que-e-ser-empresendedor,ad17080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 4 maio 2020.

VOS, T. P.; SINGER, J. B. Media Discourse About Entrepreneurial Journalism. **Journal Journalism Practice**, [S. l.], v.10, p.143-159, 2016. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2015.1124730>. Acesso em: 6 de maio 2020.

VOLT DATA. **A conta dos passaralhos**: um panorama sobre as demissões de jornalistas brasileiros desde 2012. [201-]. Disponível em: <https://www.voltdata.info/passaralhos>. Acesso em: 8 maio 2020.

ZIKMUND, W. G. **Business research methods**. 5. ed. Fort Worth, TX: Dryden, 2000.