



UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CÂMPUS UNIVERSITÁRIO DE PALMAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE
(PPGComs)

JORNALISMO E EMPREENDEDORISMO
Análise dos aspectos da formação nas universidades federais do Brasil

Palmas/TO
2021

CAROLINE SILVA FALCÃO GUEDES

JORNALISMO E EMPREENDEDORISMO

Análise dos aspectos da formação nas universidades federais do Brasil

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Sociedade.

Orientadora: Dra. Amanda M. P. Leite

PALMAS/TO

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

- G924j Guedes, Caroline Silva Falcão.
JORNALISMO E EMPREENDEDORISMO: Análise dos aspectos da formação nas universidades federais do Brasil. / Caroline Silva Falcão Guedes. – Palmas, TO, 2021.
151 f.

Dissertação (Mestrado Acadêmico) - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Palmas - Curso de Pós-Graduação (Mestrado) em Comunicação e Sociedade, 2021.
Orientadora : Amanda Mauricio Pereira Leite

1. Empreendedorismo. 2. Jornalismo. 3. Ensino. 4. Currículo. I. Título

CDD 302.2

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

FOLHA DE APROVAÇÃO

CAROLINE SILVA FALCÃO GUEDES

JORNALISMO E EMPREENDEDORISMO:

Análise dos aspectos da formação nas universidades federais do Brasil

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade. Foi avaliada para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Sociedade e aprovada em sua forma final pelo orientador e pela Banca Examinadora.

Data de aprovação: 10 / 12 / 2021

Banca Examinadora



Profa. Dra. Amanda M. P. Leite
Universidade Federal do Tocantins (UFT)
Orientadora



Profa. Dra Paula Karini Dias Ferreira Amorim
Instituto Federal do Tocantins (IFTO)
Primeira Avaliadora



Profa. Dra. Edna de Mello Silva
Universidade Federal do Tocantins (UFT)
Segunda Avaliadora

Palmas-TO, 2021.

*"Vá até onde puder ver; quando lá chegar,
poderá ver ainda mais longe."
(Johann Goethe)*

AGRADECIMENTOS

Como o tempo voa! Viver com intensidade e amor é o princípio para tudo; por isso, acredito nas escolhas que nos trazem realização e felicidade. Não teria como eu começar estes agradecimentos sem dizer a Deus: “muito obrigada, Senhor”. Tu me deste força nos momentos de incerteza e confiança para conquistar os meus sonhos, por mais difíceis que pareçam ser. Sinto gratidão pela sabedoria, pela saúde e pela vontade de crescer que me trouxeram até aqui.

Agradeço à minha família, meu pai Heli e minha mãe Mirian pelo apoio, a meu esposo Allisson pela paciência, compreensão, amor e por compartilhar dos objetivos conjuntos que temos em família. Ao meu filho Lucas pelas alegrias diárias e por me fazer querer ser uma pessoa melhor - e para que ele tenha, na vida, uma referência digna.

À minha orientadora Amanda, pelas dicas e ensinamentos. A todos os colegas e professores do PPGComs, que contribuíram, da melhor forma possível, para que os estudos ocorressem numa situação de ensino remoto, devido ao momento de pandemia que vivenciamos nestes dois anos - de 2020 e 2021. Coloco aqui, também, meu agradecimento à secretária do PPGComs, Rosana, por sempre nos atender prontamente, independente do horário, e sanar nossas dúvidas administrativas.

Aos meus colegas de trabalho da Superintendência de Comunicação (Sucom) da UFT, que me apoiaram e me incentivaram para o ingresso e conclusão deste Mestrado.

Obrigada! ☺

GUEDES, Caroline Silva Falcão. **Jornalismo e empreendedorismo: análise dos aspectos da formação nas universidades federais do Brasil**. 2021. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade), Universidade Federal do Tocantins, Palmas.

RESUMO

A internet e os avanços tecnológicos nas últimas décadas transformaram o contexto de produção e consumo das notícias, levando à alteração da atuação do profissional jornalista. A crise nos veículos de comunicação, com a migração da publicidade para os meios digitais, trouxe, também, reconfigurações da prática do jornalismo contemporâneo, gerando a criação de novos modelos de negócios e novas formas de financiamento - independente e empreendedor. Nesse sentido, uma das grandes necessidades que se apresenta é a atenção ao ensino do jornalismo para os profissionais que estão sendo formados nas instituições de ensino superior do país. O objetivo foi analisar a formação empreendedora dos currículos dos cursos de Jornalismo das universidades públicas federais do Brasil. O estudo foi desenvolvido a partir da busca por termos relacionados ao empreendedorismo nas grades curriculares dos 44 cursos pesquisados. Para tanto, fez-se um estudo descritivo, com abordagem qualitativa e quantitativa, em que se utilizou a pesquisa documental, com análise dos currículos e planos de ensino das disciplinas relacionadas à temática empreendedora, para obtenção dos dados por meio dos sites das universidades federais. A pesquisa também contribui com conhecimentos em relação a novos modelos de negócios no jornalismo, por meio de pesquisa bibliográfica sobre o assunto. Após análise das grades curriculares, constatou-se que 84,1% dos cursos de Jornalismo ofertam alguma disciplina com a temática empreendedora. Desses, 20,5% não apresentam a matéria enquanto componente curricular obrigatório. O resultado mostra uma preocupação, entre os referidos cursos, na modernização de seus currículos e melhor formação de seus egressos para o mercado de trabalho. A pesquisa aponta, ainda, para a importância de se trabalhar com princípios empreendedores, sendo uma opção para o futuro dos profissionais da comunicação.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Jornalismo. Ensino. Currículo. Formação profissional.

GUEDES, Caroline Silva Falcão. **Journalism and entrepreneurship: analysis of aspects of training at federal universities in Brazil**. 2021. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade), Universidade Federal do Tocantins, Palmas.

ABSTRACT

The internet and technological advances in recent decades have transformed the context of production and consumption of news, leading to changes in the role of professional journalists. The crisis in the media, with the migration from advertising to digital media, has also brought reconfigurations of the practice of contemporary journalism, generating the creation of new business models and new forms of financing - independent and entrepreneurial. In this regard, one of the great needs that arise is the attention to the teaching of journalism for professionals who have been graduated in higher education institutions in the country. The objective is to analyze the entrepreneurial formation of the curricula of Journalism courses at federal public universities in Brazil. The study was developed from the search for terms related to entrepreneurship in the syllabuses of the curricular contents in the 40 researched courses. Therefore, an exploratory study, with a qualitative and quantitative approach, was carried out, using documental research with analysis of curricula and teaching plans of subjects related to the entrepreneurial theme, to obtain data through the websites of federal universities. The research also contributes to the main knowledge regarding new business models in journalism, through bibliographical research on the subject. After analyzing the curricula, it was found that 84.1% of Journalism courses offer some discipline with the entrepreneurial theme; among them, 20.5% do not present the subject as a mandatory curricular component. The result shows a concern of these courses in the modernization of their curricula and a concern for better training of their graduates for the job market. The research also points to the importance of working with entrepreneurial principles for the future of communication professionals and for an economy in full development.

Key-words: Entrepreneurship. Journalism. Teaching. Resume. Professional qualification.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CES	Câmara de Educação Superior
CEO	Chief executive officer
CFE	Conselho Federal de Educação
CNE	Conselho Nacional de Educação
E-GOV	Governo Eletrônico
E-MEC	Sistema Eletrônico do Ministério da Educação
FAPE	Federación de Asociaciones de Periodistas de España
FGV	Fundação Getúlio Vargas
ICFJ	International Center for Journalists
ICIJ	Consórcio Internacional de Jornalistas Investigativos
IES	Instituição de Ensino Superior
IGTV	Instagram TV
INEP	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais
LDB	Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional
MEC	Ministério da Educação
PEC	Proposta de Emenda Constitucional
PPC	Projeto Pedagógico do Curso
PUC-RS	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
STF	Supremo Tribunal Federal
UFAC	Universidade Federal do Acre
UFAL	Universidade Federal de Alagoas
UFAM	Universidade Federal do Amazonas
UFBA	Universidade Federal da Bahia
UFC	Universidade Federal do Ceará
UFCA	Universidade Federal do Cariri
UFES	Universidade Federal do Espírito Santo
UFF	Universidade Federal Fluminense
UFG	Universidade Federal de Goiás
UFJF	Universidade Federal de Juiz de Fora
UFMA	Universidade Federal do Maranhão
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
UFMS	Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
UFMT	Universidade Federal de Mato Grosso
UFOP	Universidade Federal de Ouro Preto
UFPA	Universidade Federal do Pará
UFPB	Universidade Federal da Paraíba
UFPE	Universidade Federal de Pernambuco
UFPEL	Universidade Federal de Pelotas
UFPI	Universidade Federal do Piauí
UFPR	Universidade Federal do Paraná
UFRB	Universidade Federal do Recôncavo Baiano
UFRJ	Universidade Federal do Rio de Janeiro
UFRN	Universidade Federal do Rio Grande do Norte
UFRR	Universidade Federal de Roraima
UFRRJ	Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
UFRS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UFS	Universidade Federal de Sergipe

UFSB	Universidade Federal do Sul da Bahia
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina
UFSJ	Universidade Federal de São João Del Rei
UFSM	Universidade Federal de Santa Maria
UFT	Universidade Federal do Tocantins
UFU	Universidade Federal de Uberlândia
UFV	Universidade Federal de Viçosa
UNB	Universidade de Brasília
UNIFAP	Universidade Federal do Amapá
UNIFESSPA	Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará
UNIPAMPA	Universidade Federal do Pampa
UNIR	Universidade Federal de Rondônia
USP	Universidade de São Paulo

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Meme mulher segurando um alien.....	18
Figura 2 - Resumo das etapas da pesquisa	24
Figura 3 - Capa da revista Jornalismo ESPM.....	36
Figura 4 - Reprodução de postagem do Sindjorce em rede social.....	43
Figura 5 - Porcentagem das demissões por tipo de veículo.....	44
Figura 6 - Exemplo do Jornal New York Times em multitelas.....	50
Figura 7 – Linha do tempo da implantação dos primeiros cursos de jornalismo no Brasil.....	93
Figura 8 - Porcentagem da distribuição dos cursos presenciais de Jornalismo por região em instituições públicas.....	95
Figura 9 - Histórico das diretrizes curriculares do curso de jornalismo no Brasil	100
Figura 10 - Plano de aula base da disciplina sobre empreendedorismo no Jornalismo.....	122
Figura 11 - Disciplinas importantes para o ensino do empreendedorismo nos cursos de Jornalismo.....	127
Gráfico 1 - Porcentagem das disciplinas por tipo de oferta nos cursos.....	113
Gráfico 2 - Número de disciplinas por semestres.....	114
Quadro 1 - Universidades e ano de criação de cada PPC por data de criação.....	108

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Relação das universidades com disciplinas obrigatórias de empreendedorismo ..	110
Tabela 2 - Relação das universidades com disciplinas optativas de empreendedorismo	112
Tabela 3 - Nomes e ementas das disciplinas relacionadas a empreendedorismo nos cursos de Jornalismo.....	116
Tabela 4 Assuntos mais abordados na disciplina de Empreendedorismo das IFES.....	121
Tabela 5 Universidades e disciplinas correlatas obrigatórias	127

SUMÁRIO

CAPÍTULO I - O EMPREENDEDORISMO E A FORMAÇÃO NO JORNALISMO:	
QUESTÕES INICIAIS	14
1.1 Sobre a importância desta pesquisa.....	17
1.2 Objetivos investigativos.....	20
1.2.1 Objetivo Geral	20
1.2.2 Objetivos Específicos	20
1.3 Sobre escolhas metodológicas da pesquisa	20
1.3.1 Percurso metodológico trilhado.....	21
1.4 Estrutura da dissertação	25
CAPÍTULO II - JORNALISMO, INOVAÇÃO E AS NOVAS TECNOLOGIAS.....	27
2.1 Cenário em transformação	28
2.2 Jornalismo pós-industrial	35
2.3 Demissões e a “crise” no jornalismo	41
2.4 Reinvenção no jornalismo.....	48
CAPÍTULO III - JORNALISMO EMPREENDEDOR	56
3.1 Empreendedorismo e novos modelos de negócios	58
3.1.1 Aspectos inovadores e atuação no jornalismo empreendedor	66
3.2 Financiamento e opções de negócios	72
3.2.1 Modelos de financiamento e negócios.....	74
3.2.2 Consultoria e formação como modelo de negócio jornalístico	84
3.3 Isolamento social e a oportunidade para o negócio digital	86
CAPÍTULO IV - FORMAÇÃO EMPREENDEDORA NOS CURSOS DE	
JORNALISMO	90
4.1 Breve história do ensino superior de jornalismo no Brasil.....	91
4.2 O currículo nos cursos de jornalismo	97
4.3 O ensino empreendedor	102
4.3.1 Análise da grade curricular e resultados.....	106
4.4 Ementas e o plano de ensino: um breve estudo comparativo	115
5 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES.....	131
GLOSSÁRIO	135
REFERÊNCIAS	140

APÊNDICE	149
Apêndice A – Questionário Aplicado às Coordenações de Curso.....	149

CAPÍTULO I
O EMPREENDEDORISMO E A FORMAÇÃO NO JORNALISMO: QUESTÕES
INICIAIS

“Ação é a medida real da inteligência”.
(Napoleon Hill)

O avanço das tecnologias digitais, a migração da publicidade para a internet e as demissões nos veículos de comunicação são algumas das mudanças ocorridas no mercado contemporâneo do jornalismo nos últimos anos. A profissão passa por um momento de reconfiguração e os profissionais buscam o seu lugar nesse novo espaço. Muitos estão a escolher caminhos entre novos modelos de negócios - de diferentes características, narrativas e formatos.

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 a sua conseqüente 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.

Se há uma transformação no mercado de trabalho, há, em contrapartida, incerteza quanto à formação e conhecimento necessários para a atuação nesse meio, onde as oportunidades nas redações encontram-se mais escassas. Diante desse quadro, uma opção - para os jornalistas - está no empreendedorismo.

Boa parte da alteração nesse cenário ocorre devido ao grande número de demissões que a categoria jornalística vem sofrendo desde o ano de 2012. Com isso, há cada vez menos empregos formais em veículos de comunicação, redações enxutas e profissionais com acúmulo de funções. É compreensível que os profissionais - que antes viam, nos veículos de comunicação tradicionais, o caminho para o exercício da profissão - agora passem a conviver com trabalhos informais, como os de *freelances*¹, e se aventurem na abertura de novos negócios.

Tais fatores levam profissionais a optarem por lançar seus próprios projetos - seja uma agência digital, assessoria, consultoria, portal de notícias, blogs, produção de conteúdo, startups, trabalho *freelancer*, entre outros. A tecnologia digital possibilitou a abertura de caminhos para o jornalismo empreendedor. O que vemos são jornalistas lançando sites independentes, focados em diferentes nichos, canais no YouTube, perfis no Instagram com diversos produtos, explorando as interfaces da Comunicação com outras áreas (mais adiante, iremos explorar alguns destes casos como exemplos).

¹ Há no final desta pesquisa um glossário com termos e expressões em inglês bastante recorrentes dentro do exercício da profissão do jornalista. Sugerimos, sempre que houver dúvidas, consultar o glossário ao longo desta leitura.

Conforme Bucci (2016), há novos modelos de negócios surgindo e a universidade precisa preparar os futuros jornalistas para empreenderem. Além da demanda por conhecimento sobre empreendedorismo, ele também avalia que o ensino superior do jornalista, no Brasil, precisa acompanhar as mudanças tecnológicas que estão acontecendo no mercado:

[...] houve uma transformação muito grande no ensino do jornalismo fora do Brasil. Isso começou, talvez, nos anos 90 com a percepção de centros importantes de formação de jornalistas para o impacto que representariam as novas tecnologias. Isso mudou o cenário do ensino do jornalismo. O Brasil, em relação a isso, ficou relativamente atrasado, parte das escolas brasileiras ainda é muito atrasada em relação a essas experiências (BUCCI, 2016, ON-LINE).

Falar sobre empreendedorismo nos cursos de Jornalismo é algo recente. As discussões sobre as novas Diretrizes Curriculares iniciaram-se em 2009 e o termo “empreendedorismo” foi incluído no Relatório de Comissão de Especialistas do Ministério da Educação (MEC), como necessário ao currículo dos cursos superiores de Jornalismo, com a aprovação da Resolução nº01 em 2013. De lá para cá, as universidades tiveram dois anos para se adequarem, conforme as Diretrizes.

Com base nessas questões e na formação empreendedora, levantamos a seguinte questão: será que o ensino nos cursos de jornalismo das universidades federais do Brasil está acompanhando as tendências para o empreendedorismo no mercado de trabalho? Para responder a este problema, realizamos um levantamento sobre o ensino superior dos jornalistas pelas universidades públicas federais do país, analisado se possuem, na sua grade curricular atual, a formação para o empreendedorismo, por meio da oferta de disciplinas sobre o assunto.

No decorrer da pesquisa, além da análise documental da grade curricular, disponível na página interna dos cursos e no Projeto Pedagógico dos Cursos (PPC), buscamos informações referentes a eventos, projetos e discussões sobre a temática do empreendedorismo e/ou da inovação. Para isso, aplicamos um questionário *on-line*, enviado aos coordenadores dos cursos de jornalismo pesquisados, para sabermos mais do desenvolvimento desta temática na graduação.

De acordo com Guerra e Grazziotin (2010), as universidades brasileiras que caminham na discussão da formação empreendedora no ensino superior podem propiciar o debate entre todos os envolvidos neste contexto, onde os cursos de graduação podem dispor de espaço, para tal debate, não apenas em disciplinas, mas, também, por meio de minicursos, palestras, grupos de pesquisa etc.

Na tentativa de responder à questão e movimentar a reflexão, temos a seguinte hipótese de pesquisa: a formação empreendedora nos cursos de Jornalismo das universidades federais é uma realidade já estabelecida na grade curricular da graduação, cujo plano de ensino está focado para a prática de desenvolvimento de projetos próprios.

1.1 Sobre a importância desta pesquisa

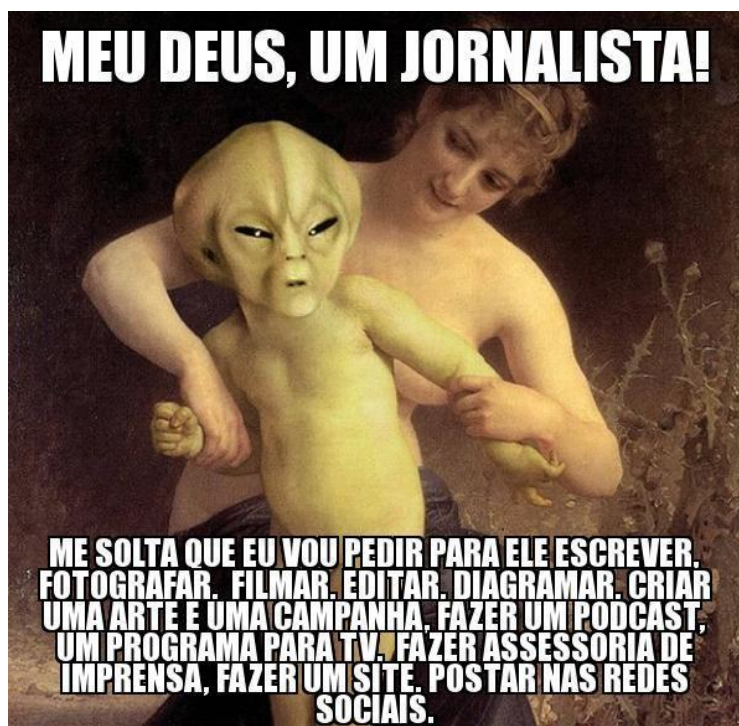
Bloco de papel, caneta na mão e, algumas vezes, um pequeno gravador: eram essas as ferramentas de trabalho do repórter nos moldes antigos - e foi com esses objetos que estudei durante minha graduação de Jornalismo, entre os anos de 2001 e 2005, realizando reportagens para o curso e para meu estágio num pequeno jornal impresso local, na cidade de Palmas/TO. Almejar ser repórter de televisão e rádio em um grande veículo de comunicação era o desejo da maior parte dos estudantes que ingressavam no curso de Jornalismo, sem contar aqueles que acreditavam que, com a profissão, poderiam “mudar o mundo” – ou, ao menos, tentar denunciá-lo. Porém, ao entrar no mercado de trabalho, vi que as coisas não eram bem assim: pressão, *stress*, baixo salário, alta carga horária e acúmulo de funções eram ônus da profissão.

Diante da revolução da internet, a forma de se fazer jornalismo mudou. Ao longo desses anos, pude presenciar - tanto como estudante e enquanto profissional na área de comunicação - a ascensão de *sites*, o aumento de uso das redes sociais e, com isso, a necessidade de se criarem narrativas específicas e multimídias para os variados dispositivos e públicos. Além disso, houve a adaptação das páginas na *web* para acesso de informações pelos *smartphones* e a exigência de um profissional jornalista multitarefas. Com a expansão da internet e do jornalismo *on-line*, vieram também os desafios e a possibilidade da mídia independente e de novos modelos de negócios como oportunidades ao profissional do jornalismo.

A exigência de que o jornalista deva realizar várias atividades faz parte do cotidiano profissional, fato que também gerou aumento nas demissões. Hoje, ao invés de três jornalistas que atuem um em cada função, por exemplo, costuma-se contratar um único jornalista que saiba executar três ou mais funções - e pagando-se o mesmo salário.

Há um *meme* que descreve bastante o que estou dizendo. A imagem é derivada de uma pintura francesa; porém, no original, tem o cupido no lugar do *alien* e se chama Amor Desarmado (*L'Amour désarmé*). O *meme* fez muito sucesso após um artista brasileiro, conhecido como *Mandrak*, realizar a inclusão do ET em uma competição de *Photoshop*, em 2008, tensionando as atribuições atuais da figura de um jornalista.

Figura 1 - Meme mulher segurando um alien



Fonte: Instagram Jornalizando

É cômico, mas mostra a visão atual da atuação jornalística, em situações profissionais que geraram inquietações em mim ao pensar sobre o processo de formação universitária, pois, na minha época, o conhecimento sobre o jornalismo *on-line* e sua prática ainda era incipiente. Na grade curricular, não existia matéria específica sobre jornalismo digital, por exemplo. Porém, alguns jornais impressos já estavam presentes no meio digital; outros já começavam a transposição para o meio eletrônico e, além disso, havia os portais de conteúdo, como Uol², Bol³, Terra⁴ e o Internet Grátis (IG)⁵.

Mais de 15 anos se passaram desde que me formei. Atualmente, sou jornalista concursada da Universidade Federal do Tocantins (UFT) e exerço minha função no Setor de Comunicação da instituição. Apesar de não estar em um veículo de imprensa ou não ter meu próprio negócio na área, acompanho o ensino desenvolvido nas universidades e vejo, de perto, os caminhos que seguem os estagiários do curso de Jornalismo da UFT que passam pelo nosso setor.

² <https://www.uol.com.br/>

³ <https://www.bol.uol.com.br/>

⁴ <https://www.terra.com.br/>

⁵ <https://www.ig.com.br/>

Criatividade, inovação, saber usar ferramentas e aplicativos digitais são diferenciais dos atuais egressos. Alguns deles criam seus próprios negócios, seja na área da fotografia, edição de vídeo, *design* e agência de *marketing*, por exemplo. Agora, encontro o desejo de pesquisar sobre o mercado de trabalho e a oferta de matérias que abordem conteúdo sobre o empreendedorismo, inovação e gestão nos cursos de Jornalismo das universidades públicas federais, considerando que também foi em uma dessas instituições que concluí meu curso.

Não somente o jornalismo, mas a sociedade vem se transformando com o surgimento e a massificação de tecnologias da informação e comunicação. Passamos quase que regularmente por uma atualização e criação de novos sistemas, mídias sociais e plataformas virtuais - e o jornalismo, em seu papel de informar, pode ressignificar o seu lugar dentro desses espaços. O avanço das tecnologias permite que os jornalistas encontrem caminhos profissionais diferentes por meio de novos modelos de negócios, com características narrativas e editoriais diversas dos grandes veículos de comunicação.

Com base em minha trajetória acadêmica, profissional e nas mudanças no modo de se fazer jornalismo - devido, principalmente, à internet e às tecnologias da comunicação -, destaco que a justificativa para a realização desta pesquisa é ressaltar a importância de se proporcionar conhecimento sobre o conteúdo que as universidades abordam em seus cursos de Jornalismo, ligando-o à possibilidade de se traçar um perfil do ensino para o empreendedorismo – sendo este um viés ainda pouco explorado por pesquisas na área. Além disso, buscou-se verificar as semelhanças e diferenças entre as ementas das disciplinas e a estrutura proposta na literatura dos cursos analisados.

O estudo é relevante por promover a interface entre academia e mercado, discutindo questões de impacto nas empresas de comunicação e momentos de incertezas que rondam o mercado de notícias. Para sobreviver na área, é preciso reinventar-se, pois o modelo industrial e comercial de negócio que sustentava o jornalismo está se diluindo: o que vemos é uma baixa oferta de trabalho em veículos tradicionais, e, conseqüentemente, uma piora na qualidade do conteúdo produzido. Os jornalistas precisam, agora, serem os protagonistas de um novo processo. No futuro, o movimento empreendedor tenderá a aumentar: é a prospecção de uma geração de jornalistas independentes.

1.2 Objetivos investigativos

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a oferta de disciplinas que visem o desenvolvimento do empreendedorismo nos cursos de Jornalismo das universidades federais do Brasil, assim como a sua obrigatoriedade, ou não, o período em que são ministradas nos cursos e suas ementas e conteúdos programáticos.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Verificar se os cursos trabalham a temática do empreendedorismo na graduação de Jornalismo por meio da oferta na grade curricular, projetos, ações e eventos;
- Comparar os planos de ensino das disciplinas sobre empreendedorismo nos cursos que a ofertam;
- Buscar tipos de modelos de negócios dentro do cenário jornalístico empreendedor atual para se pensar a própria formação acadêmica.

1.3 Sobre escolhas metodológicas da pesquisa

Os estudos sobre formação no curso de Jornalismo sempre foram constantes. Entretanto, a pesquisa da formação aliada ao empreendedorismo é um tema que vem sendo debatido na academia recentemente, devido o avanço das tecnologias e as mudanças na forma do trabalho jornalístico. Para a pesquisa, aplicamos uma metodologia com o método hipotético-dedutivo, uma vez que tentamos explicar o problema de pesquisa por meio da hipótese elaborada, há ser confirmada, ou não, na conclusão do estudo. Fachin (2001) explica que método é um instrumento do conhecimento que proporciona, aos pesquisadores, uma orientação geral para planejar uma pesquisa, formular hipóteses, coordenar investigações, realizar experiências e interpretar os resultados.

Utilizamos também o método comparativo, devido à análise de diferenças e similaridades realizada nas ementas das disciplinas de empreendedorismo das instituições pesquisadas. Ainda segundo Fachin (2001), o método comparativo consiste em investigar coisas ou fatos e explicá-los segundo suas semelhanças e diferenças.

Quanto à natureza, a pesquisa é do tipo básica, pois tem a intenção de ampliar a compreensão do fenômeno em relação ao ensino empreendedor nos cursos de Jornalismo das universidades federais. Já a abordagem do problema de pesquisa é enquadrada tanto de forma quantitativa como qualitativa. O método quantitativo, conforme Richardson (1989, p. 70), “caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas”. A abordagem qualitativa, no que lhe concerne, justifica-se por ser uma forma apropriada para entender a natureza de um fenômeno social (RICHARDSON, 1989).

Do ponto de vista dos seus objetivos, a pesquisa é do tipo descritiva. Segundo Cervo, Bervian e da Silva (2007), a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los. Ela procura descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros fenômenos e suas características. Para isso, utilizamos, como técnica de coleta de dados, a análise documental e a aplicação de questionário, com o propósito de descrever e comparar situações.

1.3.1 Percurso metodológico trilhado

Para a realização da pesquisa, optamos por trilhar alguns caminhos metodológicos, na tentativa de se observar de perto cada etapa deste percurso.

A primeira etapa deu-se na construção do referencial teórico por pesquisa bibliográfica, com revisão da literatura pertinente à problemática de investigação que guiou esta pesquisa. Nesta etapa, buscamos abordagens que envolvessem as transformações do jornalismo contemporâneo: o surgimento da internet, o avanço das tecnologias da comunicação, bem como a análise do jornalismo pós-industrial, demissões, a crise no setor e, com isso, as possibilidades para o surgimento de iniciativas jornalísticas empreendedoras e independentes. Para Stumpf (2012), a pesquisa bibliográfica busca identificar informações e documentos que estabelecerão as bases necessárias para que o pesquisador conheça o que já foi pesquisado sobre o tema.

Pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa, que vai desde a identificação, localização e obtenção de bibliografia pertinente sobre o assunto até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões (STUMPF, 2012, p. 51).

O levantamento bibliográfico buscou fontes de referência em sites, artigos publicados em periódicos, livros e *e-books*, banco de teses e dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), assim como em anais publicados em eventos na área da Comunicação. Além da revisão bibliográfica, utilizamos informações disponíveis em sites especializados, principalmente nos capítulos que abordam o empreendedorismo, modelos de negócios e financiamento no jornalismo. De acordo com Fonseca (2002, p. 32), a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas por meios eletrônicos como livros, artigos científicos, páginas de *web* etc.

A segunda etapa do procedimento metodológico consistiu na análise documental a partir de dados primários em documentos disponíveis nos sites das universidades, em páginas internas dos cursos de graduação de Jornalismo, com acesso digital aos currículos acadêmicos atuais em seus bancos de dados, selecionando-se o último material disponível com a lista de disciplinas ofertadas na graduação. Conforme Richardson (1989), a análise documental consiste em pesquisar os documentos para investigar os fatos sociais e suas relações com o tempo sócio-cultural-cronológico. Quivy e Campenhoudt (1998) reforçam que a análise de documentos é especialmente importante na análise de fenômenos macrossociais, demográficos e socioeconômicos; mudanças sociais e do desenvolvimento histórico; mudanças ao nível organizacional; e ideologias, sistemas de valores e da cultura.

Também foi solicitado às universidades federais, por meio do Portal da Transparência (Ouvidoria) do Governo Federal (E-GOV), o Projeto Pedagógico do Curso (PPC) para uma análise geral do conteúdo aplicado no curso. A consulta visou o levantamento da oferta de matérias que objetivava a formação empreendedora nos cursos de Jornalismo, permitindo compreender melhor a situação atual dos currículos desses cursos de ensino superior do Brasil. O objetivo dessa etapa era saber se os cursos pesquisados possuem a oferta de disciplinas ligadas ao empreendedorismo em sua matriz curricular e comparar com os currículos disponíveis nas páginas dos cursos na *web*.

A escolha pelas universidades públicas federais é uma categoria de amostra não probabilística e destaca-se por sua relevância quanto à discussão educacional em detrimento das particulares e públicas estaduais. A opção por esta categoria de amostra parcial deu-se, primeiramente, pela possibilidade de se realizar a análise, além da facilidade de acesso aos sítios e informações dessas universidades, dados necessários a esta pesquisa. Ainda, por realizar uma investigação que atravessa um tempo pandêmico e que, por isso, impossibilita a ida a campo e o contato direto com outros participantes da pesquisa. Nesse sentido,

mantivemos a escolha pelo levantamento em *websites*. Encontramos, no *site* do Ministério da Educação (MEC), por busca na plataforma E-MEC, uma lista de 69 universidades federais. Destas, 40 possuem o curso de graduação em Jornalismo.

O procedimento metodológico empregado foi a análise da presença de palavras-chave na grade curricular dos cursos de Jornalismo. Os termos buscados foram: *empreendedorismo*, *empreendedor*, *inovação*, *gestão* e *negócios*. Para o levantamento, verificou-se a denominação do nome da disciplina como também, quando disponível, a ementa de outras disciplinas obrigatórias no currículo disponibilizado no site e no PPC dos cursos, para saber se continham conteúdo relacionado ao empreendedorismo.

A terceira etapa consistiu no tratamento dos resultados obtidos e interpretação, com abordagem qualitativa e quantitativa por meio da pesquisa documental e do questionário aplicado. Para o tratamento dos dados, foi considerado o nome da disciplina, carga horária, se é obrigatória ou optativa, e semestre letivo em que ela geralmente é ofertada, no caso de ser obrigatória. Deste modo, utilizamos o método quantitativo para ilustração por gráficos, tabelas dos dados coletados e um mapa conceitual da distribuição das disciplinas complementares pelos estados do país.

[...] num estudo quantitativo, o pesquisador conduz seu trabalho a partir de um plano estabelecido a priori, com hipóteses claramente especificadas e variáveis operacionalmente definidas. Preocupa-se com a medição objetiva e a quantificação dos resultados. Busca a precisão, evitando distorções na etapa de análise e interpretação dos dados, garantindo assim uma margem de segurança em relação às inferências obtidas (Godoy, 1995, p. 58).

Já o uso da abordagem qualitativa tem a ver com entender os motivos e comportamento do fenômeno, com análises que possibilitem reflexões sobre o ensino do empreendedorismo nas universidades federais do Brasil. Minayo (2001, p. 14) deixa clara esta ideia:

A pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Para complementar o estudo, foi enviado, aos coordenadores dos cursos de Jornalismo das universidades públicas federais, um questionário simplificado com questões de múltipla escolha para um melhor conhecimento sobre o ensino empreendedor na graduação. O modelo do questionário está disponível para visualização nos apêndices desta pesquisa. O objetivo do questionário foi complementar a análise documental do ponto de vista do curso por meio das

respostas da coordenação. Para isso, utilizamos perguntas sobre a oferta de disciplinas de empreendedorismo, se o docente possui conhecimento e prática no assunto e se, além da disciplina, são ofertados estudos e projetos extracurriculares e de extensão sobre o empreendedorismo e inovação. Qualquer outra informação adicional, que avaliamos como relevante, também foi considerada.

A quarta etapa envolveu utilizar o método comparativo com abordagem qualitativa dos planos de ensino das disciplinas sobre empreendedorismo dos cursos de Jornalismo que a ofertam, ressaltando as igualdades e diferenças entre os documentos. Com base nessa comparação, a intenção é reforçar a importância do estudo do tema, além de apresentar uma proposta de ensino comum à formação empreendedora nos cursos de Jornalismo, pautada nas ementas analisadas.

Figura 2 - Resumo das etapas da pesquisa



Fonte: elaborado pela autora para esta pesquisa

Por último, foram apresentados os resultados encontrados que respondem à problemática da pesquisa: **O ensino nos cursos de jornalismo nas universidades federais do Brasil está acompanhando as tendências atuais do mercado de trabalho?** O tratamento dos resultados também permitiu solucionar os objetivos propostos e a hipótese levantada inicialmente nesta pesquisa.

De modo geral, a pesquisa buscou trabalhar temas relacionados aos paradigmas da educação e, como resultado, contribuir com a formação empreendedora de estudantes de cursos de Jornalismo das universidades federais brasileiras.

1.4 Estrutura da Dissertação

O trabalho está organizado em cinco capítulos no total, sendo três teóricos e de análise do estudo, os outros dois constituem o capítulo inicial de introdução e, por último, as considerações finais.

O Capítulo 1, “O empreendedorismo e a formação no Jornalismo: questões iniciais”, apresentou, por contextualização, o tema proposto neste trabalho e sua justificativa. Da mesma forma, foram estabelecidos os resultados esperados por meio da definição de seus objetivos e apresentados os procedimentos metodológicos realizados para o desenvolvimento das análises.

O Segundo Capítulo – “Jornalismo, inovação e as novas tecnologias” - fala das transformações no jornalismo com o advento da internet, inovação e novas tecnologias da comunicação, destacando-se o conceito de jornalismo pós-industrial, as demissões e a “crise” gerada no setor após a migração da publicidade para as plataformas digitais. Além disso, ressalta-se o acúmulo de funções que o jornalista contemporâneo passou a exercer, tendo de se reinventar para a sobrevivência no mercado de trabalho.

No Terceiro Capítulo – “Jornalismo empreendedor” - foi explorado as discussões acerca do empreendedorismo como opção para o jornalismo e alguns de seus aspectos inovadores. Foram citados, como exemplos, alguns modelos de negócios e opções de financiamento. Ainda neste capítulo, abordamos a atual situação de isolamento social - devido à pandemia do novo coronavírus - que levou as pessoas a se adaptarem e a trabalharem em casa, de modo remoto. Tal situação, evidentemente, também atingiu os jornalistas. Se já era necessário o profissional se reinventar, a pandemia trouxe um impulso ainda maior para que o trabalho *home office* e o empreendimento digital acontecessem a partir das casas.

O Quarto Capítulo – “Formação empreendedora nos cursos de Jornalismo” - aborda, inicialmente, sobre um breve histórico da implantação do curso de Jornalismo no Brasil e suas mudanças curriculares ao longo desse tempo, até os dias atuais. Após isso, apresentamos sobre a formação empreendedora nas universidades federais do Brasil e nos cursos de Jornalismo, trazendo os resultados da análise documental da grade curricular das universidades selecionadas e, também, dos Projetos Pedagógicos dos Cursos de Jornalismo e

do questionário aplicado aos coordenadores das respectivas graduações. Ao final, o capítulo traz uma análise comparativa dos planos de ensino (ementas) das disciplinas de empreendedorismo dos cursos de Jornalismo, das universidades federais, que as possuem como obrigatórias na grade curricular. O objetivo foi mostrar as semelhanças e as diferenças trabalhadas em sala de aula, em relação à formação empreendedora nas universidades. Como resultado da análise, propomos uma ementa em comum, baseada no que mais as disciplinas analisadas oferecem, com objetivos e bibliografia básica.

No último capítulo, são tecidas algumas considerações, relacionadas aos objetivos propostos com os resultados alcançados e a validação, ou não, da hipótese levantada. São ainda propostas possibilidades de continuação da pesquisa desenvolvida, a partir das experiências adquiridas com a execução do trabalho.

CAPÍTULO II

JORNALISMO, INOVAÇÃO E AS NOVAS TECNOLOGIAS

“A tecnologia tem que servir para potencializar as nossas habilidades e as nossas competências”.

(Francisco Tupy)

Inovação e novas tecnologias surgem e mudam a cada dia no mundo. O crescimento da *web* e a propagação de novas plataformas e mídias sociais levaram a um conjunto de mudanças na produção jornalística. Nosso objetivo com o capítulo teórico de abertura foi buscar uma perspectiva entre as alterações, dos últimos anos, no cenário prático do jornalismo.

Em decorrência disso, propomos uma discussão teórica sobre as mudanças ocorridas no Jornalismo devido à internet, inovação tecnológica e a transposição dos meios de comunicação para o modo digital. Apresentamos a situação jornalística diante das demissões ocorridas e da “crise” que a área vem sofrendo. Falamos sobre a necessidade de o jornalista contemporâneo buscar novas formas de atuação e novos modelos de negócios para sua profissão, destacando, também, o fato do jornalista atual precisar exercer multifunções - muitas vezes, sem o conhecimento técnico para isso.

2.1 Cenário em Transformação

Com a propagação da internet em meados dos anos 1990, os veículos de comunicação ainda não haviam atravessado as grandes mudanças que viriam a surgir na década seguinte. No início, a *web* era vista como mais um novo meio de informação; porém, com o tempo, a internet, aliada à inovação e à tecnologia, ganhou espaço e vem substituindo a função de outras coisas existentes. No jornalismo, esse fato não é diferente. O meio que mais sofreu com a digitalização foi o impresso, que teve suas páginas transpostas para o mundo digital, unindo texto, vídeo, áudio e imagem em um único produto. Por outro lado, o internauta passou a exercer o papel antes desempenhado somente por jornalistas, ou seja, cada vez mais ele é estimulado a ser produtor, alterador e distribuidor de informações, modificando a forma tradicional de se fazer notícias. “Agora, todos nós nos convertemos em potenciais cidadãos jornalistas que, com pouco equipamento, podemos gravar e por nas redes globais o que qualquer outro esteja fazendo de errado, seja em que parte for” (CASTELLS, 2001, p. 413).

O modo de se consumir a informação mudou. Há umas décadas, era comum ver pessoas assinantes de jornal impresso receberem seus exemplares em casa. Tomavam o café da manhã enquanto se informavam sobre o que tinha ocorrido no dia anterior ou, quando não assinantes, se deslocavam até uma banca de revistas mais próxima e, pelas capas dos jornais,

consumia-se o de mais relevante⁶. Além do jornal impresso, havia, ainda, a informação noticiosa pelo rádio e TV, nos horários determinados da programação. Hoje, sem se levantar da cama, por um aparelho celular conectado à internet, vemos, compartilhamos e comentamos sobre diversos fatos, minutos depois do seu acontecimento. Às vezes, nem é preciso buscar a notícia: ela chega em nosso *feed* nas redes sociais e por aplicativos de mensagens instantâneas; o trabalho é apenas deslizar o dedo na tela e clicar, caso se queira saber mais. Esses são exemplos da trajetória do avanço do consumo de informação no espaço digital que vem ocorrendo ao longo dos últimos anos, em velocidade que se acelera cada vez mais.

Conforme Castells (2015), é cada vez maior o número de usuários que utilizam a internet como meio de comunicação para assistir a programas televisivos, ouvir músicas, ler jornais e revistas, remodelando completamente antigos hábitos culturais, que não são restritos apenas aos aspectos culturais, perceptíveis inclusive nos relacionamentos sociais.

A internet é cada vez mais usada para acessar os meios de comunicação de massa (televisão, rádio, jornais), bem como qualquer forma de produto cultural ou informativo digitalizado (filmes, música, revistas, livros, artigos de jornais, bases de dados) (Castells, 2001, p. XI).

A internet possibilitou o acesso mais facilitado da informação em qualquer lugar do mundo como também permitiu a comunicação simultânea entre as pessoas, resultando em um mundo virtual, paralelo ao real, o que Castells (2003) denominou como “Galáxia da Internet”. Castells também fez uso do termo “sociedade em rede” para designar esta comunidade conectada por meio de redes virtuais sem limite de espaço ou de tempo. De acordo com o autor, à medida que novas tecnologias de geração e distribuição de energia tornaram possíveis a fábrica e a grande corporação como fundamentos organizacionais da sociedade industrial, a internet passou a ser a base tecnológica da Era da Informação: a rede (CASTELLS, 2003, p. 7).

Enquanto as notícias vão ganhando espaço na internet, mais as redações jornalísticas ficam menores. Há uma disrupção de um sistema de comunicação que funcionava de forma eficaz: a mídia tradicional produzia conteúdo, o leitor consumia de forma passiva, o que lhe rendia assinaturas pagas e anúncios publicitários. Agora, é preciso atuar com novos modelos de negócios e formas de monetização. A informação também passa a não contar mais com um

⁶ Cenas desse tipo são típicas em filmes produzidos antes do final dos anos 1990, ou que retratam essa época. Exemplos recentes são das séries da Netflix “Gambito da Rainha”, no qual a atriz principal comprava jornais para ficar informada das competições de xadrez. Já a série “Bridgerton” tem uma trama em volta de um jornal alternativo - não oficial - que evidencia a vida pessoal da alta sociedade da época, e escrito por uma mulher não identificada, causando especulações durante toda a série.

mediador exclusivo, podendo ser publicada por qualquer um, em qualquer lugar, em um processo designado por Castells (2015, p.22) como “autocomunicação de massa”.

É possível observar que a autocomunicação em massa tem influenciado os meios de comunicação tradicionais como a TV, o rádio e o jornal, haja vista o número crescente de usuários da internet que utilizam a rede para assistir à programação televisiva e interagir por meio de e-mails, redes sociais e blogs simultaneamente com outros espectadores. (CASTELLS, 2015, p. 101).

Exemplos da autocomunicação de massas são tecnologias e aplicações que possibilitam espaços sociais na internet, como um software de código aberto que facilita a interação e a construção de novos sistemas de comunicação como *SMS*, *blogs*, *vlogs*, *podcasts*, *wikis* etc (Castells, 2015, p. 101-102). São tecnologias da informação e da comunicação que transformaram o modo de as pessoas se relacionarem, além de desenvolverem novas formas de sociabilidade em ambientes virtuais, transformando os próprios meios de comunicação.

Para Lemos (2004), a internet, com uma nova linguagem, torna-se um meio capaz de permitir que as mídias convencionais de produção de conteúdo sejam mais visualizadas e, de forma mais rápida, mudam-se as formas de consumir as mídias. O autor coloca que o espaço tende a ser virtual e, cada vez mais, o computador e o celular favorecem essa interação virtual com outras pessoas e objetos. Não é mais o computador pessoal que ocupa espaço. Ele se entremeia nos objetos existentes. Relógios, celulares, eletrodomésticos e carros são apenas alguns exemplos de objetos/aparelhos que funcionam como computadores e oferecem a possibilidade de otimização do tempo e economia na comunicação, sem a necessidade de locomoção (LEMOS, 2004).

Lévy (1999) define esse local de transformação das relações de consumo e de trabalho, no qual a sociedade globalizada pode trabalhar de qualquer lugar e em qualquer hora, como “ciberespaço”. Lévy (1999, p. 209) coloca que o ciberespaço permite que os indivíduos e os grupos encontrem as informações que lhes interessam e que difundam sua versão dos fatos (inclusive com imagens), sem passar pela intermediação dos jornalistas. O ciberespaço é um:

[...] espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores [...]. Consiste de uma realidade multidirecional, artificial ou virtual incorporada a uma rede global, sustentada por computadores que funcionam como meios de geração de acesso [...] (LÉVY, 1999, p. 92).

Além da mudança analógica para a digital, outro grande ocorrido nos veículos de comunicação foi a perda de receitas publicitárias para as mídias digitais. O impresso passou a competir com o *on-line*, a rádio com os *podcasts* e a TV com as plataformas de vídeo e

streaming. “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).

O professor americano Robert Picard (2013), especialista em Economia da Mídia e Política de Negócios da Mídia, aponta uma série de ameaças para os modelos de negócios de jornais desde o início do século XXI, como saturação do mercado, perda de audiência, diminuição da eficácia do negócio de mídia de massa, efeitos prolongados da crise econômica e impacto das novas mídias digitais. São novos desafios que o jornalismo precisa enfrentar em relação à produção e difusão das notícias por meio das tecnologias convergentes. “Por mais de cem anos, o negócio das organizações noticiosas não era o conteúdo e seus consumidores, mas, sim, a oferta de audiência para os anunciantes” (PICARD, 2013, p. 21).

São transformações que, conforme Picard (2013), alteram não só as formas de produção e distribuição de notícias, mas as funções do próprio jornalismo. Ele avalia que as grandes mídias continuam a desempenhar um papel na formação de opinião por meio de comentários e notícias. “Não há dúvida de que o modelo de negócio do século XX não pode ser mantido. Fatores como o aumento nos custos de produção, da mão-de-obra e da circulação e mudanças no consumo de jornais e nos hábitos dos anunciantes alteraram as bases daquele modelo” (PICARD, 2013, p. 40).

[...] as mudanças tecnológicas que têm alterado o ambiente midiático não alteram somente a tecnologia disponível, mas afetam quem cria os conteúdos, como estes são criados, os métodos de trabalho das notícias, a forma como as empresas noticiosas são organizadas e – mais importante – o modo como os indivíduos utilizam e interagem com o conteúdo (PICARD, 2013, p.33).

A mídia digital abriu oportunidades para o surgimento de novas vozes e pontos de vista. No cenário contemporâneo, onde ocorrem disputas por públicos e anunciantes, mostra que o modelo industrial de jornalismo consolidado no século XX perde espaço para diferentes outros modelos de negócios. No lugar das grandes corporações de mídia, entram novas produções de conteúdo e a mudança no consumo de notícias. O público, que antes era apenas receptor, passa também a ser produtor de informações. “A *web* revolucionou o jornalismo. Mas não foi só em sua forma: ela alterou profundamente as relações entre emissor e receptor, permitindo, a todos, o acesso aos meios de publicação e distribuição de conteúdo” (BARSOTTI, 2014, p. 105).

De acordo com Castells (2003, p.8), a difusão da internet fez surgir uma nova forma de comunicação interativa, permitindo o envio de mensagens de muitos para muitos em tempo real ou no tempo escolhido. Desta forma, a divulgação da informação, antes centralizada nos meios de comunicação, passa a ser produzida e distribuída por qualquer cidadão com acesso à internet. Nessa perspectiva, Gilder (*apud* JENKINS, 2009) sugere que o computador e a internet provocam o fim da cultura de massa, precisamente porque, agora, o modelo de comunicação passou de “um-todos” para “todos-todos”, uma vez que qualquer cidadão pode disponibilizar informações e consumir (ou não) da forma que pretende.

Para Bell e Owen⁷ (2017), o jornalismo enfrenta um grande problema: os classificados e a publicidade foram substituídos de modo mais eficiente, pelo *Google* e por sites especializados, enquanto as assinaturas ainda não se tornaram hábito entre os leitores digitais. Os autores identificam três significativas mudanças nos modelos de negócio e distribuição no jornalismo nos últimos vinte anos: a primeira foi a mudança do analógico para o digital; a segunda foi a ascensão da *web* social; e a terceira é a atual dominância do *mobile*. Nessa última fase, as companhias de tecnologia dominam o mercado e forçam as organizações noticiosas a repensarem seus processos e estruturas. Facebook, Snapchat, Instagram, Twitter, Google, Apple deixaram seu papel de distribuidores de conteúdo para se tornarem publicadores, controlando audiências e moldando formatos jornalísticos (BELL; OWEN, 2017, ON-LINE - tradução nossa).

André Lemos (2007) classifica essas mudanças em duas fases, que ele coloca como função massiva e pós-massiva. Para o autor, a função massiva é a característica do impresso, do rádio e da televisão, pressupõe um fluxo centralizado de informação, com uma grande empresa financiada por publicidade e centrada em um território geográfico como polo emissor. Já as funções pós-massivas não possuem a necessidade de haver grandes empresas ou concessões estatais, não competem por verbas publicitárias, não se centram sobre um território específico e podem personalizar seu produto (LEMOS, 2007, p.124-127).

Salaverría (2015) coloca que o motivo das rachaduras nas estruturas da indústria da mídia foi a conjunção da crise econômica que atingiu os países ocidentais desde o final de 2007, levando à redução do investimento publicitário e do poder de compra dos leitores, com a profunda transformação tecnológica que a comunicação vive desde os anos 1990. O autor aponta cinco rupturas fundamentais na indústria da mídia, sendo a primeira de fronteiras, visto

⁷ https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php
Acesso em 06 nov. 2020. Artigo original na língua inglesa.

que a informação passa a se difundir em rede. A segunda é a de barreiras, pois a digitalização reduziu as dificuldades tecnológicas, financeiras e legais para acessar o mercado midiático. A terceira é a do ciclo editorial, provocada pela multiplicação dos suportes fixos e móveis de difusão, que implica em maior complexidade no planejamento e na produção editorial multiplataforma. A quarta é a de monopólio da palavra, caracterizada pela interlocução mais horizontal, multidirecional e simultânea. Por fim, todas essas resultam na ruptura de modelo de negócio, dada a dificuldade para se sustentar com base na venda de conteúdo.

Essas mudanças na produção de conteúdo levaram a alterações na rotina dos jornalistas, que tiveram que aprender a lidar com o processo de convergência de mídias, realizar multifunções e disponibilizar conteúdos em multiplataformas. Na prática, as transformações ocorreram com a integração de redações e jornais impressos, que passaram a publicar suas versões *on-line*. Baldessar (2001) destaca que essas mudanças na maneira de trabalhar propiciaram o nascimento do jornalista “polivalente, capaz de apurar, redigir, revisar e diagramar, com conhecimentos de outros idiomas e de informática, condições indispensáveis para o mercado” (BALDESSAR, 2001, p.6).

O jornalismo digital em suas primeiras transições, na primeira onda da *web*, o ambiente ainda era centrado nas grandes empresas jornalísticas, em uma operação distinta nas redações, com uma equipe própria, que fazia a conversão do conteúdo impresso para o suporte digital, ainda que sem interatividade no conteúdo. Mais recentemente, vemos empresas disponibilizando todo o seu conteúdo no formato digital, encerrando suas atividades no impresso. O jornal local, “Jornal do Tocantins”, por exemplo, desde o início do ano de 2019, após 40 anos de publicações diárias, não realiza mais impressões do jornal em papel, mantendo apenas a versão *on-line*. Por um tempo, a empresa ainda manteve os dois formatos. Outros jornais⁸ do Estado do Tocantins também optaram somente pela versão na *web*, até mesmo porque o custo de manutenção é mais barato. No entanto, na contramão desses avanços, alguns profissionais perderam seus empregos e outros acumularam funções. Vale lembrar que, no início dessa transição, o jornalismo *on-line* era realizado de forma separada do impresso, contendo uma equipe que, além de realizar a conversão do jornal em papel para a forma digital, produzia algum conteúdo próprio de destaque ao longo do dia e publicava matérias, grande parte vinda de agências de notícias locais e internacionais.

O jornalismo realmente mudou e o público está ciente que o acesso às notícias, hoje, é muito mais fácil que no passado, pois elas estão presentes em diferentes formatos e espaços.

⁸ Exemplos são o Jornal O Girassol (<https://ogirassol.com.br/>) e o Jornal O Coletivo (<https://www.ocoletivo.com.br/>).

Se hoje as pessoas fotografam, escrevem e filmam sobre fatos é preciso, então, ajustar a função desempenhada pelos jornalistas. Conforme Fígaro, Nonato e Grohmann (2013), a informação em tempo real do *Twitter*, *blogs*, *Facebook* e do celular tem especificidades e conta com um novo protagonista: o cidadão comum, testemunha do fato, que alerta, com sua mensagem de texto, imagem e som, a comunidade e os meios de comunicação.

Tal situação culminou em demissões de muitos jornalistas, ocorridas nos veículos de comunicação nos últimos anos, e no acúmulo de funções pelos profissionais contratados pelas empresas de comunicação. Sobre esta questão, iremos explorar melhor em um próximo capítulo, mas, convém lembrar as palavras de Fígaro (2013, p. 05), a qual destaca que, “com o advento da informatização e das novas mídias, o jornalismo e o jornalista enfrentam desafios”.

Com o avanço da internet, surgiram novos meios de difusão da informação, que levaram a alterações no mercado de notícias e no trabalho dos jornalistas, com mudanças na interface e na linguagem com o público. Plataformas digitais como *Google*, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* e o desenvolvimento de novas tecnologias móveis permitem a facilidade de divulgação e compartilhamento de informações, vídeos e imagens em tempo real pelo público, possibilitando a interatividade entre emissor, mensagem e receptor. Castells (2003) afirma que a internet tem sido considerada a maior invenção tecnológica dos últimos tempos, em virtude do seu poder de alcance, da compressão espaço-tempo, das informações em tempo real e, principalmente, pela sua capacidade de conectar pessoas do mundo todo e nas mais variadas ocasiões. Ainda de acordo com Castells (2015, p. 100), “[...] a internet é um tecido da comunicação em nossas vidas: para o trabalho, os contatos pessoais, a informação, o entretenimento, os serviços públicos, a política e a religião”.

A tecnologia realmente transformou o antigo modo de atuação da informação, afetando o processo de produção no jornalismo. Ramonet (2005) destaca que não é mais possível distinguir as três esferas autônomas e independentes da comunicação, onde ele define a primeira como sendo a da informação (imprensa, rádio, agência de notícias, noticiário de TV, cadeias de informação contínua, o universo dos jornalistas), a segunda a da publicidade e a terceira, da cultura de massa (telenovela, quadrinhos, edição literária de massa, cinema de massa, esporte etc.). Com a internet e o avanço das plataformas digitais, há dificuldade de estabelecermos distinções nítidas entre esses mundos.

Observamos que o avanço tecnológico contribuiu para a formação de novas linguagens na comunicação e demanda, cada vez mais, que o jornalista realize múltiplas tarefas. Todas essas mudanças que ocorrem no campo jornalístico nos levam a refletir sobre novas práticas

profissionais. Com o acesso a diversas fontes de informação, o público exige muito mais do profissional que traz a notícia, por meio da confiabilidade e da exploração maior no contexto da informação. Assim como a tecnologia digital levou a uma quebra nos padrões do jornalismo tradicional, ela também trouxe outras possibilidades de novos empreendimentos na área. Com as redações no curso de grandes mudanças, os profissionais passam por momentos de fragilidade, que podem se tornar o primeiro passo para se desenvolver produtos e oferecer serviços de forma independente, ou em pequenos coletivos.

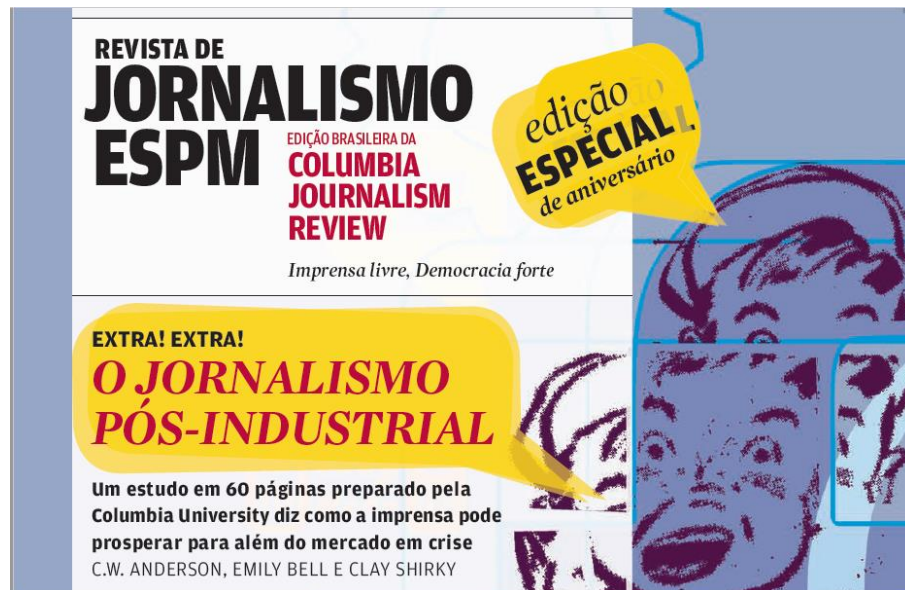
2.2 Jornalismo pós-industrial

Com o cenário em transformação, não podemos deixar de falar, nesta pesquisa, sobre o termo “Jornalismo pós-industrial” que, como o próprio nome diz, é algo que veio depois do modelo industrial do Jornalismo. O termo tem, como base, o estudo feito, em 2012, pelos pesquisadores da *Tow Center for Digital Journalism, da Columbia Journalism School*, nos Estados Unidos, sobre o novo cenário em transformação, cujo título, traduzido, é “*Jornalismo Pós-Industrial: Adaptação aos Novos Tempos*”. Para Chris W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky, o termo foi usado, originalmente, em 2001 pelo jornalista norte-americano David Doc Searls, para sugerir “um jornalismo que já não é organizado segundo as regras da proximidade do maquinário de produção” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p.37-38).

O dossiê apresenta os detalhes das mudanças vividas pela mídia nas primeiras décadas do século XXI e teve sua publicação traduzida, no Brasil, pela Revista ESPM, publicada no ano de 2013. O relatório se define como parte pesquisa e parte manifesto, e está dividido em três etapas: Jornalistas, Instituições e Ecosistema. “O documento apresenta o atual estágio do jornalismo, onde as condições técnicas, materiais e os métodos empregados na apuração e divulgação das notícias até o fim do século XX já não se aplicam” (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013, p. 30).

Este estudo é referência nas discussões desenvolvidas neste subcapítulo e traz citações que serão trabalhadas, também, nos próximos capítulos desta dissertação, além da complementação de outros autores que utilizaram o termo em suas pesquisas. A capa da Revista On-line da ESPM de 2013, nº5, ano 2, edição especial de aniversário, coloca grande destaque para o estudo do Jornalismo Pós-industrial, dedicando 60 páginas (30 a 89 pág.) desta edição para discorrer sobre o tema.

Figura 3 - Capa da revista Jornalismo ESPM



Fonte: Reprodução digital

A página 30, de abertura para o relatório, contém a seguinte descrição:

[...] o documento apresenta o atual estágio do jornalismo, em que as condições técnicas, materiais e os métodos empregados na apuração e divulgação das notícias até o fim do século 20 já não se aplicam. Estamos em meio a uma revolução, e a adaptação às novas fronteiras da profissão é a condição de sobrevivência nesse cenário, que prevê o uso intensivo de bases de dados, além da interação com múltiplas fontes e com o público. O foco do trabalho é a imprensa norte-americana, mas as lições a serem tiradas da análise servem a todos os interessados nos rumos dessa indústria (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013, p. 30).

Os autores afirmam que o futuro chegou e que aquele modelo industrial do jornalismo já não existe mais. “Produtores de notícias, anunciantes, novos atores e, sobretudo, a turma anteriormente conhecida como audiência gozam, hoje, de liberdade inédita para se comunicar, de forma restrita ou ampla, sem as velhas limitações de modelos de radiodifusão e da imprensa escrita” (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013, p. 32). Os cidadãos, hoje conectados, produzem e compartilham informações, passando do papel de consumidores para, também, produtores de conteúdo.

Anderson, Bell e Shirky (2013, p.33) colocam cinco grandes convicções que fazem parte desse novo jornalismo, sendo eles: (1) o jornalismo é essencial; (2) o bom jornalismo sempre foi subsidiado; (3) a internet acaba com o subsídio da publicidade; (4) a reestruturação se faz, portanto, obrigatória; (5) há muitas oportunidades de se fazer um bom trabalho de

novas maneiras. Essas convicções destacam que as mudanças sofridas pelo jornalismo, com o avanço no uso de plataformas e mídias digitais, também acarretam crise da imprensa mediante a perda publicitária, com a migração dos anúncios, antes divulgados em jornais, para acesso direto ao consumidor pela *web*, com menor custo e, ainda, direcionado ao público-alvo específico. Nesse sentido, “a maior fonte de subsídio no meio jornalístico sempre foi indireta e privada, vinda de anunciantes” (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013, p. 33).

Sobre a convicção de que a “reestruturação se faz, portanto, obrigatória”, é um assunto trabalhado durante toda a dissertação, principalmente no subcapítulo “Reinvenção no jornalismo”. Essa reestruturação também entra na discussão sobre a formação universitária e acerca do jornalismo empreendedor, abarcando também a quinta convicção, que é: “há muitas oportunidades de fazer um bom trabalho de novas maneiras”. Novas possibilidades para o jornalismo exigem novas formas de organização. “O jornalismo pós-industrial parte do princípio de que instituições atuais irão perder receita e participação de mercado e que, se quiserem manter ou mesmo aumentar sua relevância, terão de explorar novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p.32).

O que os autores colocam é que o modo industrial de custear a produção da informação nas empresas de comunicação com base em anúncios, assinaturas e vendas de exemplares não funcionam mais. A internet, aliada à tecnologia, realmente trouxe mudanças na produção, na audiência e no financiamento dos veículos de comunicação. Bell e Owen (2017) explicam que a internet prejudicou as três principais fontes de receitas: classificados, anúncios e assinatura. “Classificados e anúncios de exibição foram promovidos pela *Craigslist* e *Google*, respectivamente, e as assinaturas se mostraram difíceis de serem adaptadas para produtos digitais” (BELL, OWEN, 2017, p. 17).

Essas mudanças geraram um processo de transformação nos negócios jornalísticos, que foram adquirindo novas configurações, fazendo surgir novos empreendimentos em jornalismo. Hoje, os jornalistas também são gestores dos seus negócios, configuram um novo cenário de produção com a construção de narrativas inovadoras, apoiadas pelo suporte das tecnologias.

O jornalismo pós-industrial é caracterizado pela descentralização da produção de notícias. A sociedade divulga a informação na internet, seja por vídeo, áudio, rede social ou aplicativo de mensagem instantânea, sem a necessidade de uma redação jornalística para fazer tal função. A internet muda a forma de divulgação da informação e as empresas de mídia não detêm mais o monopólio, passando, agora, a serem coadjuvantes desse processo. “Se

concluirmos que o jornalismo é essencial, e que não há solução para a crise, a única maneira de garantir a sobrevivência do jornalismo de que a sociedade precisa, no cenário atual, é explorar novas possibilidades” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p.38). Esse cenário permite explorar novas formas de colaboração, novas ferramentas de análise e fontes de dados e novas maneiras de comunicar o que é de interesse do público.

Os modos “pós-industriais” de trabalho só foram recentemente considerados importantes, mas ainda em locais relativamente marginais na teorização do jornalismo (DEUZE e WITSCHGE, 2015).

[...] o jornalismo pós-industrial atualmente pode ser visto tanto como constituído quanto resultado da chamada “modernidade líquida” (Bauman, 2000), onde as práticas individuais são parte de um contexto profundamente precário governado por uma permanente impermanência na indústria (onde contínuos remanejamentos, reorganizações, demissões e inovações são a norma), no ambiente de trabalho (onde o lugar onde você trabalha e as pessoas com quem você trabalha estão em constante mudança), e nas carreiras (onde sua trajetória de trabalho é imprevisível, para dizer o mínimo) (DEUZE & WITSCHGE, 2016, p. 08).

As mudanças tecnológicas e econômicas dos últimos anos foram tão radicais que não é mais possível aplicar uma forma de produção industrial para a notícia. No lugar das grandes corporações responsáveis pela produção e edição de conteúdo - que também costumavam controlar a circulação e os meios de distribuição da informação, em um processo de modelo industrial - entram, em cena, estratégias de distribuição e formas de produção de conteúdo onde o cidadão comum contribui com a coleta e distribuição da informação. A atividade jornalística não é mais definida pela função em relação ao produto, pois, com o fim do *deadline* por conta do jornalismo em tempo real, é inexistente a figura de profissionais ligados apenas ao fechamento do noticiário e a própria noção de carreira também é alterada (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013). O jornalista precisa, cada vez mais, exibir conhecimento profundo de algo além do ofício jornalístico. Vemos um cenário em transformação e, nesse sentido, os jornalistas precisam se renovar e buscar formação, conhecimento e capacitação para acompanhar o modelo pós-industrial.

Em relação à formação universitária sobre empreendedorismo para estudantes do curso de Jornalismo, Anderson, Bell e Shirky (2013) dizem ser importante formar jornalistas que saibam lidar com um estado permanente de mudança, já que “a ideia do jornalista empreendedor vem ganhando força e é cada vez mais estimulada tanto em cursos de jornalismo como em certos veículos de comunicação” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 47).

Além das novas formatações das redações e a exigência de um jornalista polivalente, outra dificuldade presente é a financeira, provocada pela ruptura do modelo de negócios. A propaganda tradicional é substituída pelo *marketing* direto e as redes sociais implicam em uma mudança drástica nesse cenário. A internet trouxe um novo ecossistema que mudou a velha imprensa, que vivia apenas da publicidade, de modo a passar por uma grande reestruturação (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 73). Para esses autores, as instituições jornalísticas terão de “fazer mais com menos”, devido ao corte de pessoal e de orçamento. Mesmo nos veículos de comunicação com redação menor, o que veremos é mais profissional trabalhando em nichos, em operações menores e mais especializadas. Segundo os autores, isso leva à existência de demais organizações jornalísticas sem fins lucrativos, bancadas por distintos mecanismos: dotações diretas de entidades filantrópicas e outras fontes de subsídio. As organizações podem encontrar novas fontes de renda e, [...] “nessa lista, entrariam algum formato de assinatura digital, publicidade no site, estratégias de vendas para mídias sociais (como as adotadas pelo site *Buzzfeed*), verbas de fundações e subsídios do Estado” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 66).

Outra possibilidade para obtenção de renda seria a realização de eventos, apoio financeiro de outras instituições para cobertura de certos setores e a cobrança de assinaturas digitais como novas fontes de receita. Essas são formas de financiamento que o jornalismo independente e empreendedor vem buscando, além de anúncios e patrocínios utilizados, em grande parte, pelas empresas de comunicação. Claro que este meio de receita não foi extinto; contudo, o que há são novas modalidades de se conseguir recursos para a produção de reportagens, por exemplo.

A esta altura, você pode estar se perguntando sobre a especulação de que o jornalismo pode acabar. Bem, os autores enfatizam que o jornalismo não vai acabar, assim como a importância de profissionais dedicados ao ofício também não. O que está terminando é um mundo no qual a notícia era produzida só por profissionais formados e consumida só por amadores (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 72). Os “amadores” referem-se à população em geral e, para a imprensa, a audiência é capaz de produzir informações, distribuí-las e interagir em massa sobre o assunto. “O profissional deixa de ser o responsável por registrar a primeira imagem ou fazer uma observação inicial e passa a ser aquele que solicita a informação e, em seguida, filtra e contextualiza o que recebe” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 44). Isso mostra o fato de não mais existir uma indústria jornalística e que as pessoas ganharam mais liberdade e meios disponíveis para se comunicar e expressar suas opiniões, sendo esse um papel não mais de exclusividade da imprensa.

[...] aquele jeito antigo de produzir informação, cujo monopólio da distribuição pertencia a uma indústria chamada jornalística, mudou. Ela agora pode ser produzida e distribuída pelas mãos de qualquer um. Combinou-se meio e comunicação. Nasceu a superdistribuição. Acabou-se a era industrial do jornalismo, fruto da disrupção no mercado da informação provocada pelo avanço tecnológico que permitiu a sociedade em rede (COSTA, 2014, p.63).

Anderson, Bell e Shirky (2013) colocam que não é mais possível praticar a mesma categoria de jornalismo de um tempo atrás e, por isso, as mudanças na produção e no formato acontecem. O jornalista precisa buscar formas variadas de narrar um fato para que o conteúdo repercuta, bem como utilizar do jornalismo colaborativo do cidadão, por meio de sugestão de informações, fotos, vídeos e áudios, por exemplo - uma via de mão dupla.

O jornalista do mundo pós-industrial precisa saber qual o seu papel na sociedade atual e buscar modelos que ofereçam um serviço diferenciado ao público. Trata-se da implantação de novas técnicas, métodos de produção, novos ambientes de divulgação e consumo de conteúdo que o jornalismo pós-industrial desenvolve nesse cenário, onde o público tem a sua participação e os jornalistas, uma nova realidade.

[...] como qualquer outro trabalho de mídia, a produção pós-industrial de notícias ainda tende a ser realizada nos escritórios e nos andares de trabalho de instituições específicas – incluindo redações, mas também em casa; incluindo os escritórios e ateliês dos coletivos editoriais e *startups* de jornalismo, bem como nos cafés com Wi-Fi como o novo cenário emergente de produção da mídia urbana [...] (DEUZE e WITSCHGE, 2015, p. 15).

Cabe falar um pouco do modelo industrial, já que enfatizamos as características do pós-industrial. Segundo Fonseca (2005), o jornalismo industrial remete ao século XIX nos Estados Unidos. No Brasil, contudo, se instalou tardiamente, somente no século XX – e sob a vigilância e o controle do Estado, num contexto de ditadura militar. Nessa época, o jornalismo era marcado pela subordinação das editorias dos grandes conglomerados de comunicação, concentrados nas mãos de poucas famílias e sendo que suas receitas, na maior parte, vinham de verbas do Estado e de grandes empresas que ditavam a editoria desses jornais.

Ainda, conforme Fonseca (2005), o modo de produção de notícias era realizado em ‘massa’ para um consumo em ‘massa’, sendo a informação tratada como mercadoria. Com isso, o jornalismo industrial seguia uma padronização dos textos, em que cada grupo possuía seu manual de redação, além de funções estabelecidas a cada profissional. Como em uma linha industrial, há “necessidade de jornalistas que exerçam especificamente a função de pauteiros, editores, subeditores, repórteres, redatores, fotógrafos, editorialistas, *copidesques*,

secretários de redação, diretores de redação, etc.” (FONSECA, 2005, p.128). Essa separação de atividades é um dos fatores que vem sofrendo mudanças no período pós-industrial no jornalismo, pois, ao contrário de antes, há a necessidade de o jornalista exercer várias funções. Outras alterações referem-se às formas de receitas desses veículos: com o crescimento de modelos de negócios independentes, há o conceito da não dependência editorial política, social e econômica por parte do Estado e empresas, dando, assim, liberdade na produção de conteúdo.

O jornalismo pós-industrial carrega consigo mudanças impactantes no modo de prática do jornalista, na flexibilidade do seu trabalho, tornando comum a atuação desse profissional como *freelance* ou como pessoa jurídica ou, até mesmo, trabalhando em sites próprios, mantidos por outras categorias de receitas, como o financiamento coletivo. O jornalista pós-industrial é aquele que adquire habilidades, principalmente de outras áreas, como a de gestão e domínio das ferramentas tecnológicas e computacionais.

Por fim, o jornalismo ganhou certa liberdade na escrita e na divulgação, embora este fato venha exigindo a busca por financiamento para manutenção dos seus custos. Alguns pesquisadores falam da “precarização do jornalismo” devido à perda do *status quo*, pois que o jornalista não conta mais com a segurança do trabalho numa grande empresa, com carteira assinada, férias e outros benefícios trabalhistas. Muitos desses veículos de comunicação preferem contratar jornalistas como prestadores de serviços, o que cria um ambiente de “pejotização”, sendo esse o termo utilizado para empresas que trabalham com jornalistas atuando como pessoas jurídicas. Os veículos não assumem gastos tributários com o profissional, pagando apenas pelo serviço prestado. O assunto que tem gerado controvérsias, e falaremos um pouco mais sobre isso em um capítulo próximo.

2.3 Demissões e a “crise” no jornalismo

Raramente vemos manchetes nos veículos de comunicação sobre os jornalistas, a não ser quando são envolvidos em algum escândalo público ou quando morrem em decorrência do seu trabalho. Em 2019, por exemplo, acompanhamos o acidente que ocasionou a morte do jornalista Ricardo Boechat⁹, que estava a bordo de um helicóptero em direção à sede do seu trabalho e o transporte aéreo, num acidente, caiu. Outro exemplo é o estudo sobre a

⁹<https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/outros-jornalistas-que-morreram-tragicamente-como-ricardo-boechat> Acesso em 12 fev. 2021.

"Violência contra comunicadores no Brasil: um retrato da apuração nos últimos 20 anos"¹⁰. Publicado pelo Ministério Público em 2019, o documento mostra que, entre 1995 e 2018, 64 jornalistas, profissionais de imprensa e comunicadores foram mortos no exercício da profissão no Brasil. O jornalista, às vezes, não chega nem a ser mencionado na luta pela própria causa – talvez, seja mencionado numa pequena nota, sem muito destaque, ou em algum site específico da área.

Por outro lado, cada vez mais conseguimos acompanhar - por canais no YouTube¹¹, criados por jornalistas, para expressarem suas leituras e opiniões diante de um tema - outros modos de se comunicar, que se mostram como uma alternativa de escape da “zona de controle” imposta pela mídia televisiva, por exemplo.

Se realizarmos uma pesquisa no *Google* com o termo “crise no jornalismo”, veremos cerca de 20 mil resultados¹². Nos últimos anos, a expressão se tornou comum nas agendas de debates sobre a profissão e atuação do jornalismo, no mundo todo. Desvalorização, baixo salário, carga horária extensa e acúmulo de funções são algumas das situações que, há um tempo, vêm levando jornalistas a deixarem as redações de veículos de comunicação para procurarem outra forma ou área de trabalho. Além disso, a exigência do diploma para a função já não é mais necessária no Brasil. Porém, há alguns anos, o profissional da comunicação ganhou as páginas de notícias e o motivo foi a demissão em massa.

Exemplo disso foi uma publicação, nas redes sociais, que o Sindicato dos Jornalistas do Ceará¹³ (Sindjorce) fez no dia 21 de setembro de 2018, em sua página no *Facebook*, sobre a demissão em massa de jornalistas na afiliada da Rede Globo em Fortaleza-CE, Sistema Verdes Mares. A imagem é uma sátira à capa do jornal, fazendo uma releitura de como poderia ser a manchete no dia seguinte, após a demissão em massa de jornalistas, conforme legenda do Sindjorce.

¹⁰<https://www.cnmp.mp.br/portal/todas-as-noticias/12108-cnmp-lanca-relatorio-com-o-retrato-da-violencia-contra-comunicadores-no-brasil>. Acesso em 12 fev. 2021.

¹¹ Como é o caso da jornalista Vera Magalhães, apresentadora do *Roda Viva* da TV Cultura, que possui canal no YouTube com mais de 20 mil inscritos; e do comunicador René de Paula em seu canal *Roda e Avisa* que aborda temas sobre o mundo digital, entre outros mais.

¹² Esse número foi feito com base em pesquisa realizada no dia 21 de fevereiro de 2021.

¹³<https://ce.cut.org.br/noticias/sistema-verdes-mares-demite-pelo-menos-20-profissionais-da-comunicacao-f079>. Acesso 10 nov. 2020.

Figura 4 - Reprodução de postagem do Sindjorce em rede social



Fonte: Sindjorce

As demissões em massa se tornaram recorrentes nos grandes veículos, como consequência da necessidade de redução de custos e da integração das redações. Mais do que isso, “o encolhimento do número de postos de trabalho em redações tradicionais e o aumento da carga horária dos jornalistas — resultado da ‘crise’ dos processos de convergência — vêm acompanhados de uma desregulamentação dos contratos trabalhistas” (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011, p.48).

A jornalista Ângela Carrato, que publicou a matéria “*Que crise é está*”, no dia 12 de maio de 2015, no site Observatório da Imprensa¹⁴, diz que a crise é a explicação de empresários da mídia no Brasil para justificarem as demissões de centenas de jornalistas nos últimos meses, além da redução de salários, corte de despesas e aumento nos preços de seus produtos. Ângela acrescenta que as novas tecnologias e a internet, bem como as redes sociais, não trarão o fim do jornalismo e nem da atividade jornalística. Concordamos com a autora que a crise está mais ligada aos veículos de comunicação do que com a profissão de jornalista, em si. Porém, este fato desestabilizou a atuação do profissional, que teve sua formação voltada para o trabalho em jornais, revistas, rádio, TV e assessorias. Hoje, este campo de emprego diminuiu o número de vagas.

A atual crise do jornalismo é, sobretudo, uma crise estrutural, decorrente de fatores tecnológicos que acarretaram mudanças significativas aos negócios midiáticos. É, ainda, na

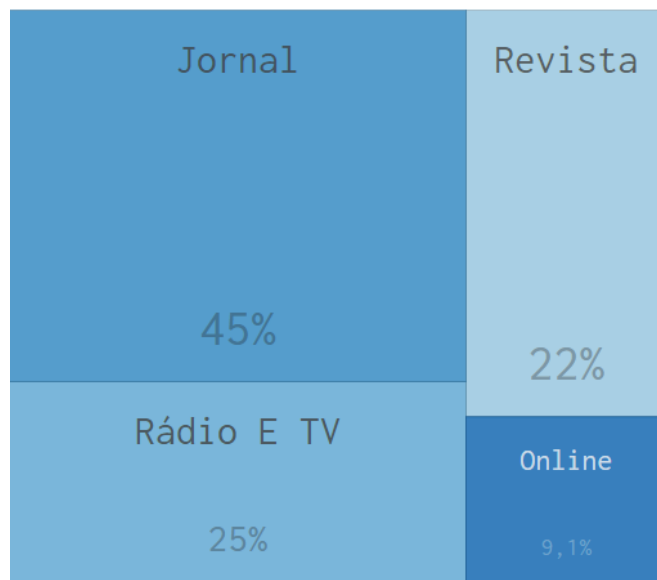
¹⁴ <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/que-crise-e-esta/> Acesso em 7 nov. 2020.

análise do professor José Marque de Melo¹⁵, uma crise profissional e da própria academia, que se acomodaram à reserva de mercado implícita na ‘lei do diploma’, sem se atentar devidamente para a competência dos profissionais diplomados.

Um panorama da situação do jornalismo mostra que grande parte das mudanças (e demissões) são resultados do avanço dos meios digitais e da popularização da internet que, entre os anos de 2000 e 2010, impôs forte concorrência aos veículos tradicionais, resultando numa queda considerável de arrecadação. Nos EUA, por exemplo, os jornais impressos chegaram a ter seu lucro reduzido pela metade, se comparados os anos de 2005 e 2010 (GRUESKIN, SEAVE e GRAVES, 2011, p. 10).

Para esclarecer essa situação, a *Volt Data Lab*, uma agência independente que produz reportagens baseadas em dados, realizou um levantamento intitulado “A Conta dos Passaralhos: um panorama sobre as demissões de jornalistas nas redações do Brasil desde 2012”. Segundo o *Volt Data Lab*, foram 7.817 demissões de profissionais de mídia no Brasil de 2012 a 07 de agosto de 2018, sendo 2.327 jornalistas de redações. Das mais de sete mil demissões, 45% foram do jornal impresso, seguidas de 25% da rádio e TV, 22%, revista e 9,1% no on-line.

Figura 5 - Porcentagem das demissões por tipo de veículo



Fonte: *Volt Data Lab*

¹⁵Jornalismo em tempo de crise’, publicado no Observatório da Imprensa em 28/05/2011, em <http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/jornalismo_em_tempo_de_crise>. Acesso em 2 de março de 2021.

Lideram a lista de demissões empresas tradicionais como Editora Abril, Infoglobo, Grupo Estado e Grupo Folha. Esses dados foram colhidos pela *Volt Data Lab* em matérias publicadas por sites da área de jornalismo, principalmente pelo Portal Comunique-se e Portal Imprensa. A tabela com todas as informações e *links* para os textos encontra-se na página do projeto¹⁶. Os números podem ser ainda maiores, visto que não existe um banco de dados nacional, nem uma fiscalização sobre as demissões e a informalidade do setor, com muitos profissionais atuando como pessoa jurídica, o que dificulta a contagem. Esses dados mostram um mercado aberto às possibilidades, onde a atitude empreendedora surge como uma prática para os profissionais. Os canais do YouTube, citados anteriormente, reforçam a mudança.

As demissões não são uma realidade apenas do Brasil, conforme o artigo “Mídia e Jornalistas: um futuro em comum?”, publicado pelo professor e pesquisador espanhol Ramón Salaverría, em 2015. A *Federación de Asociaciones de Periodistas de España* (FAPE) estima que, entre 2008 e 2012, 6 mil dos cerca de 50 mil jornalistas espanhóis perderam seus trabalhos. No Reino Unido, um estudo da *Society of Editors* publicou que, entre 2007 e 2011, houve uma redução de 29% no quadro de pessoal das redações britânicas. Nos Estados Unidos, considerando apenas o ano de 2011, as grandes empresas jornalísticas cortaram, em média, 7,2% o número de jornalistas (SALAVERRÍA, 2015). O pesquisador dá duas explicações para esses dados negativos na imprensa: a primeira é decorrente da crise econômica e financeira que os países ocidentais sofrem desde o final de 2007 – e que afetou tanto o poder aquisitivo da população quanto a diminuição do investimento publicitário. “A segunda crise é mais profunda e decorre da transformação tecnológica a que foi submetida a indústria da comunicação desde os anos de 1990” (SALAVERRÍA, 2015, p.80).

Para muitos jornalistas demitidos, a falta de um emprego não foi o fim de uma linha e, sim, uma oportunidade para recomeçar. Segundo Natália Viana (2013), as transformações estruturais no sistema de comunicações estão afetando a produção e fazendo com que veículos icônicos da era industrial deixem de ser publicados, enquanto surgem iniciativas que inovam o modo de produção jornalística do século XX, e completa: “se o modelo comercial, concentrado e voltado para o lucro, baseado em veículos impressos e na televisão, está em crise, isso não significa que o processo de transformação represente uma crise para o jornalismo” (VIANA, 2013, p. 20).

Mas há, ainda, os jornalistas que continuaram em seus postos, acumulando tarefas e sofrendo a precarização do trabalho, além da terceirização de funções. De acordo com Deuze

¹⁶ <https://passaralhos.voltdata.info/>.

e Witschge (2015, p.11), [...] “a precariedade - tanto em emprego quanto na qualidade do ambiente de trabalho - é parte da experiência vivida na redação contemporânea”. Dos profissionais jornalistas que ainda estão na redação, alguns desfrutam de contrato e benefícios. No entanto, esses funcionários geralmente trabalham ao lado de colegas não estáveis, estagiários não remunerados ou mal pagos, trabalhadores temporários e prestadores de serviço independentes. Os autores afirmam que “não são apenas essas as modalidades de trabalho contratuais dos colegas de redação que estão sub-representadas nos debates da profissão”. Nos últimos anos, têm surgido, nas redações, novos papéis para a prática, produção e distribuição do jornalismo (DEUZE e WITSCHGE, 2015, p.11).

O jornalista sempre viveu problemas históricos de precariedade em seu trabalho, além da pressão moral, pressão política e comercial, salários baixos e alta carga horária e risco de morte. Guy Standing (2014) elenca o trabalho precário com base na não oferta de sete garantias: oportunidade digna; vínculo empregatício; segurança no emprego; proteção contra acidentes e doenças; oportunidade de receber treinamento; ter renda adequada e estável; e garantia de representação por sindicatos independentes. Conforme Standing (2014), os motivos da precarização encontram-se, entre outros, nas tecnologias digitais, que reconfiguraram o perfil e a rotina profissional do jornalista e redefinem o modelo de negócio das empresas do setor. Nisso, ocorre a contratação do jornalista como pessoa jurídica (uma forma de as empresas se livrarem de encargos sociais, tornando o profissional um prestador de serviços), em contratos temporários, com base em demandas e contratos multimídias - onde o profissional atuará em mais de um veículo, como rádio e televisão, com um único salário.

Trabalhar nesse ambiente, hoje, exige jornalistas muito mais engajados — sem a maior parte da segurança, conforto e benefícios usufruídos pelo pertencimento a uma profissão. Normalmente, toda profissão pede compromisso, mas os jornalistas da era digital têm de estar ainda mais comprometidos, posto que seu trabalho é inseguro, o salário é limitado, a confiança da audiência é precária e o seu tempo se estende para além dos limites de um prazo de impressão ou de um horário de transmissão (DEUZE e WITSCHGE, 2015, p.22).

A crise econômica que assolou a imprensa também tem levado à prática de um mau jornalismo. Sem pessoal suficiente, empresas jornalísticas não têm mais tempo nem recursos para produzir material de alta qualidade. Para o jornalista e escritor David Simon, fica claro que “fazer mais com menos” tornou-se um mantra para todo veículo que demitiu uma dezena de repórteres e editores (*apud* ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 38).

Com menos profissionais nas redações, a saída, para a maioria das empresas de mídia, de acordo com Picard (2013), é a terceirização de uma abundante atividade central. O

professor americano relata que passa a haver um uso generalizado e crescente de jornalistas *freelancers*, forte dependência dos conteúdos adquiridos a partir de serviços de notícias, vídeos e peças de rádio, compra de programação de produtores independentes e terceirização da criação e manutenção dos sites de muitas organizações noticiosas. Picard (2013) deixa claro que fatores como esses têm afetado significativamente a satisfação no emprego, criando um ambiente de trabalho onde aqueles que elaboram as notícias estão descontentes com o seu emprego e seus empregadores.

Esse fato gera vínculos ocupacionais de emprego mais frágeis, precários e transitórios, como a terceirização dos serviços. Para Deuze e Witschge (2015), a crise econômica leva a um crescimento “contínuo dos negócios independentes e do empreendedorismo *freelance*” (DEUZE e WITSCHGE, 2015, p. 19). As demissões e a crise no jornalismo levaram os jornalistas a buscarem novas formas de atuação, novos modelos de negócios na internet, seja com sites de notícias, *blogs*, revistas *on-line*, agência de conteúdo, trabalho *freelancer*, entre outros. Isto leva também à busca de inovações narrativas e novas formas de financiamento no jornalismo por negócios sustentáveis, economicamente. Segundo Russi et al.,(2015):

[...] o jornalismo nasceu e cresceu em crise. Superou todas essas fases e dificuldades, criando linguagem e características próprias. O que precisa ser feito, agora, é acompanhar o desenvolvimento de seu público, entregando-lhe produtos relevantes, em formatos que sejam atrativos (Russi et al.,2015, p. 30).

A crise no jornalismo é um dos fatores que vem contribuindo para o movimento dos jornalistas em busca da implementação de novos negócios e reconfiguração das suas práticas. Deuze e Witschge (2017) apontam que a sensação de precariedade e de instabilidade no emprego são fatores ocasionadores desse movimento de reorganização do jornalismo, onde o impacto nas carreiras individuais acaba levando os jornalistas a buscarem alternativas para a profissão. Como ainda destacam os autores Deuze e Witschge (2015), o surgimento de empreendedores no mercado jornalístico é relativamente novo. Esses profissionais criam espaços de inovação, sendo, por vezes, de narrativa, noutras, de formato, em alguns casos, de segmentação e, em outros, de inovação em serviços prestados.

A implementação do jornalismo digital, aliado à diminuição do número de jornalistas nas redações, levou a um aumento de iniciativas independentes da mídia tradicional. Podemos citar, por exemplo, o Nexo Jornal¹⁷ que, conforme a descrição no seu próprio *site*, tem o objetivo de trazer contexto às notícias e ampliar o acesso a dados e estatísticas, sempre de forma inovadora e a partir de conteúdo instigante. Sua produção editorial privilegia o rigor e a

¹⁷ <https://www.nexojournal.com.br/>

qualidade da informação. A forma de financiamento é por assinatura. Outro exemplo é o site Agência Pública¹⁸, com parceiros e patrocinadores para conduzir suas reportagens investigativas.

Atualmente, vemos muitos jornalistas atuando na área de *marketing* digital e/ou como gestor de conteúdo em mídias sociais e, até mesmo, criando sua própria agência digital pois, diferentemente do administrador e do publicitário, o jornalista é capacitado para a criação de narrativas — “*storytelling*” —, o “contar histórias”, conteúdo muito utilizado, hoje em dia, para atrair o público para as marcas e o mercado publicitário.

Podemos dizer que, diante do exposto, os jornalistas precisam estar preparados para atuarem fora dos seus espaços habitados, e a crise cria uma oportunidade de crescimento e de reinvenção deste profissional. O momento pede o desenvolvimento de novas habilidades, que permitam a criação de empresas próprias. Mas, para isso, é preciso ter conhecimento de gestão, *marketing*, empreendedorismo, entre outras habilidades – daí, abordar o conhecimento na universidade é importante, já para a instrumentalização do estudante na busca de novas atividades.

2.4 Reinvenção no Jornalismo

Diante da crise apresentada no subtópico anterior, torna-se necessário discutirmos outras formas de atuação para a atividade jornalística. A remodelação na forma de trabalho fez surgir novos modelos de negócios, sendo cada vez mais comum ver profissionais atuando em trabalhos coletivos, *startups*, *coworking*, prestadores de serviços e *freelance*. Conforme exemplifica Ribeiro e Guaraldi (2016, p.01), a redução da receita nos veículos de mídia impulsionou “o surgimento de novas formas de captação de recursos financeiros e novos modelos de negócios, tais como o jornalismo empreendedor, as agências sem fins lucrativos e os *websites* independentes”. São modelos de negócios que desenvolvem narrativas informativas, aprofundadas por diversos canais e com públicos específicos, gerando novos modos de receita.

O surgimento dos novos modelos de negócios fez com que os jornalistas começassem a exercer novos papéis dentro de uma redação, e mesmo acumular vários deles. Piet Bakker (2014) coloca três importantes funções dentro de uma redação: o jornalista técnico (edição de áudio e vídeo, *design* de infográfico e programador); o jornalista de dados e otimizador das

¹⁸ <https://apublica.org/>

ferramentas de busca, gerentes e curadores de informação, editores de mídia social; e o jornalista gestor de comunidades, que atua na moderação e edição das contribuições dos usuários.

Há tempos, estudos apontam sobre a necessidade de se repensar um modelo de negócio rentável na era digital, reivindicando a reinvenção do jornalismo (MEYER, 2007). Muitas empresas de comunicação no Brasil ainda sustentam um modelo de negócio tradicional, explorando pouco as potencialidades do mundo digital, principalmente em pequenos centros. Essas empresas conseguem gerar receitas ainda sem a implementação de inovações e alterações no modelo de negócio. Quanto tempo essas empresas conseguirão sobreviver neste modelo? Temos visto, até aqui, que o jornalismo pode investir em parceria e rendimento no ambiente *on-line*, fornecendo produtos e serviços em plataformas móveis para *smartphones* que, atualmente, é o meio mais utilizado de acesso à internet.

As empresas de comunicação e os jornalistas podem variar seus modelos de negócios, diminuindo custos, aumentando receitas e produtividade. O momento é de trabalhar no mercado de nicho para estabelecer conexões com as necessidades do público e com o setor publicitário. Bancos de dados e as ferramentas de monitoramento de audiência ajudam as empresas a compreenderem seu público, para desenvolverem produtos informativos e narrativas conforme os valores da audiência. “Novos modelos de negócios podem facilitar e representar a inovação e a história demonstra¹⁹” (TEECE, 2010, p. 176, tradução nossa).

Muller (2012) destaca que foram as inovações que permitiram à mídia impressa superar desafios e compensar perdas de audiência, com o surgimento de mídias concorrentes, se mantendo prósperas mesmo após o desenvolvimento da internet. Foi o caso do jornal norte-americano *New York Times*, um dos primeiros a adotar novas tecnologias para enfrentar a crise jornalística, conseguindo inverter o jogo e se antecipando a algumas tendências, como a de multitelas, e monetizando o conteúdo *on-line*.

Para Salaverría (2015), é hora de o jornalista se renovar, dominando as tecnologias e as colocando a serviço do jornalismo, explorando as linguagens compatíveis com cada meio, por meio do hipertexto, da interatividade e do multimídia, adaptando-se a uma estrutura organizacional multiplataforma, com novos fluxos e rotinas de trabalho, sabendo atuar como intérprete da informação. “Se no século XX trabalhar como jornalista consistia basicamente em enfrentar a escassez informativa, no século XXI, pelo contrário, o trabalho consiste,

¹⁹ New business models can both facilitate and represent innovation e as history demonstrates.

muitas vezes, em responder ao desafio oposto: lidar com a superabundância de informação, filtrando o grão em meio de tanta palha” (SALAVERRÍA, 2015, p.82).

Figura 6 - Exemplo do Jornal New York Times em multitelas



Fonte: Produzido pela autora para esta pesquisa (2021)

Grande parte das empresas de comunicação entendeu que precisa se adequar a essa nova realidade, que muda a forma de produzir e distribuir conteúdo ao consumidor. Além das multitelas, é importante a criação de conteúdo multimídia, utilizando formas para atrair a atenção do público. A pessoa do outro lado da tela busca por experiências mais personalizadas, que protagonizem suas histórias. Essas mudanças levam a pensar em novas maneiras de diálogo com o público, uma vez que o consumidor multitelas mantém sua visão na TV, celular e computador ligados em simultâneo, interagindo com cada meio ao seu modo. Enquanto a televisão exibe sua série favorita, por exemplo, o espectador comenta na rede social sobre o episódio ou pesquisa cenas de bastidores. É um novo estilo de interação e consumo, que provoca transformações na comunicação e no jornalismo. Para Ramón Salverría (2015), isso tem gerado mudanças nos processos de produção da informação.

Segundo Figueira Neto (2008), o consumo multitela não é um fenômeno recente, pois o público já consumia, simultaneamente, rádio e televisão, mas o avanço das novas tecnologias colocou os dispositivos digitais no cotidiano das pessoas. Dessa forma, as empresas de comunicação passaram a produzir novos conteúdos, priorizando a integração com o público e

os diferentes suportes. Além do consumo multitela, houve alteração na produção e publicação. Conforme Bell e Owen (2017, p. 16), a maior disponibilidade de banda larga e a *Web 2.0* “possibilitaram a publicação de material multimídia em qualquer lugar. Jornalismo interativo, comentários sobre artigos, *podcasting* e *crowdsourcing* trouxeram oportunidades interessantes para o jornalismo”.

Era evidente que, nas duas últimas décadas, o processo de trabalho no jornalismo precisava se reinventar, pois o surgimento da internet transformou o ecossistema do jornalismo. Um dos principais fatores para essa reinvenção foi a migração da publicidade do meio impresso para as plataformas digitais. Estes meios permitem aos anunciantes terem um maior diálogo com o cidadão, além da elaboração de estratégias específicas e conhecimento sobre seu público-alvo. Os jornais não somente perderam anunciantes, mas também a audiência começou a buscar diretamente a informação na internet. "Numa época de declínio da confiança pública nas notícias, perda de receita publicitária e uma cultura de mídia cada vez mais participativa, auto expressiva e digital, o jornalismo está em processo de repensar e se reinventar" (DEUZE, BRUNS e NEUBERGER, 2007, p. 01, tradução nossa)²⁰.

Em um mundo repleto de informações, o desafio do trabalho de jornalismo se torna ainda maior. Reinventar significa buscar o uso da tecnologia e se aproximar de outras áreas de conhecimento para se expandir o trabalho digital. Para Martins (2017, p.3), “a inovação no jornalismo pode ser compreendida sob diversos aspectos, seja em suas formas narrativas, processos produtivos, dispositivos tecnológicos e/ou interativos ou mesmo nas etapas de circulação e consumo das informações”. Machado (2010, p.67) acrescenta que a inovação no jornalismo é “toda mudança nas técnicas, tecnologias, processos, linguagens, formatos, equipes, dispositivos e aplicativos, valores ou modelos de negócios destinados a dinamizar e potencializar a produção e o consumo das informações jornalísticas”.

Já para Bertocchi (2017), a inovação no jornalismo tende a se manifestar mais nas mudanças das “práxis” jornalísticas do que no desenvolvimento de tecnologias digitais. Um empreendimento jornalístico inovador precisa inaugurar um modelo singular, “promovendo rupturas em suas diversas camadas: equipes, estratégias, processos, formatos narrativos, audiências e tecnologias” (BERTOCCHI, 2017, p.106).

No novo modelo de negócios, emergem novas rotinas produtivas e novos formatos para o conteúdo jornalístico. Dessa forma, multiplicam-se os produtos, os conteúdos e os perfis

²⁰ No original: “In a time of declining public trust in news, loss of advertising revenue, and an increasingly participatory, self-expressive and digital media culture, journalism is in the process of rethinking and reinventing itself” (DEUZE, BRUNS & NEUBERGER, 2007, p. 01).

profissionais, redefine-se o estado do jornalista e das empresas de comunicação, com sua autoridade e sua credibilidade questionadas e integram-se as redações com o auxílio das novas tecnologias (PEREIRA e ADGHIRNI, 2011, p52).

Na década de 1960, o jornalismo passou por uma reinvenção na sua forma de escrita, considerado, na época, como o “novo jornalismo” e popularizado devido ao uso de ferramentas da literatura para as notícias da época. Nomes como Truman Capote, Rodolfo Walsh, Ryszard Kapuściński, Gay Talese e Joel Silveira foram considerados ícones desse novo jornalismo. A forma de contar reportagens ganhava esse tom de narrativas subjetivas. Truman Capote ficou bem conhecido com o romance “A Sangue Frio”, onde escreveu um relato baseado no assassinato de uma família rural. Para escrever o livro, Capote entrevistou os autores do crime para conhecer seus mecanismos mentais. O romance foi tido por modelo do Novo Jornalismo. A obra ainda levou à produção cinematográfica do drama policial “A Sangue Frio”, em 1967, e, em 2005, à produção do filme “Capote”, de categoria drama biográfico, que conta a história de Truman Capote enquanto ele investiga o assassinato da família que serve de trama para a escrita de seu livro.

Esse é um exemplo de um modelo jornalístico que teve destaque na época. Hoje, o termo não é muito utilizado para designar esta categoria de escrita, pelo menos no Brasil. Pensar em um novo jornalismo, atualmente, remete a outros processos. O uso de reportagens literárias ainda causa fetiche nas universidades. Mas, com infinitas novas ferramentas existentes, há outras formas de realizar uma reportagem. O termo da vez se chama “*storytelling*”, sendo a arte de contar histórias, bastante utilizado na publicidade e em técnicas de *marketing*, já que objetiva transmitir mensagens que tocam as pessoas, num lado emocional. Humanizar o conteúdo é algo que tende a aproximar o leitor. O jornalismo utiliza técnicas de outras linguagens, ferramentas, mídias, formas de interatividade e busca contar com a colaboração do público na escrita. O jornalismo colaborativo já é uma realidade.

O jornalista atual, além de contar histórias e ser produtor de conteúdo multimídia, acaba agregando conhecimento computacional, utilizando base de dados, lidando com fontes de pesquisa disponíveis na *web*, recursos disponíveis na rede, para criar conteúdo relevante e interativo. É a integração de processos jornalísticos que, antes, eram realizados de forma separada. Elizabeth Saad Corrêa (1999) ressalta que, durante muito tempo, as empresas buscavam especialistas para atuarem em suas áreas funcionais. A partir dos anos 1980, predominou o profissional generalista, que poderia atuar em qualquer área, mas, não possuía o aprofundamento em nenhuma delas. Agora, o profissional multi-especialista é aquele que

domina em profundidade algumas áreas-chave da gestão empresarial. Conforme Saad Corrêa (1999 p. 4),

Alguns jornalistas, hoje, realizam a apuração, produzem material em texto, foto, áudio e vídeo, além de infográficos, desenham a plataforma onde a reportagem será apresentada e, por fim, constroem a própria plataforma, utilizando linguagens de programação. A depender do modelo de reportagem, se possibilitar interações do usuário (desde comentários até colaboração, nos mais diversos níveis), o jornalista ainda terá que mediar a relação com o público.

Alonso (2011), em sua dissertação, cita quais seriam essas novas funções do jornalista brasileiro, destacando: (1) jornalista-programador; (2) jornalista especialista em banco de dados; (3) gestor/ editor de mídias sociais; (4) jornalista multimídia; (5) produtor *web*; e (6) jornalista empreendedor. Essas novas funções possuem “linhas tênues” que as separam. Nesta classificação, o jornalista empreendedor foi designado como uma nova função, sendo que o autor descreve a atuação de criação de projetos, captação de recursos, gerência e administração como atributos da função. Porém, nesta pesquisa, entendemos que o jornalista empreendedor é aquele que toma a iniciativa para implementar um projeto digital, sendo que, para a sua estruturação, são necessárias outras atuações, além das designadas por Alonso. Geralmente, engloba todas as seis descritas por ele e outras mais que forem necessárias, dependendo do modelo de negócio a ser implantado. Devo ressaltar que o empreendedor digital sozinho não conseguirá executar tantas funções; daí a necessidade da colaboração, uma equipe ou mesmo a terceirização de algumas atividades - embora ele possa ter noção do desempenho dessas atividades.

A criação de um modelo de negócio tem seus desafios, tais quais desenvolver uma marca, conquistar audiência, produzir conteúdo relevante e buscar formas de financiamento. Segundo Anderson, Bell e Shirky (2013), o jornalismo local ou de segmento seria uma alternativa para os jornalistas e o futuro da própria profissão. Uma das opções que vem crescendo é o jornalismo participativo, também chamado de jornalismo colaborativo, cidadão, democrático ou *open-source*. O site *Ohmynews*²¹ da Coreia do Sul é um dos primeiros exemplos a utilizar o cidadão na construção de suas matérias. O jornal teve seu início no ano 2000, conforme matéria publicada por Carlos Castilho no site Observatório da Imprensa²². A iniciativa viveu seus primeiros quatro anos no vermelho: somente em 2004, começou a dar lucro com a participação de cidadãos voluntários. Atualmente, o site tem colaboradores em

²¹ <http://www.ohmynews.com/>. Acesso em 19 nov. 2020

²² <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/codigo-aberto/ohmynews-quer-reinventar-o-jornalismo-cidadao-para-enfrentar-dilemas-financeiros/> Acesso em 19 nov. 2020

todo o mundo. No Brasil, temos uma iniciativa parecida, o site *Overmundo*²³, que age na mesma linha, com pessoas colaborando entre si, enviando textos, fotos, alguns diagramam, outros editam *posts* e há os que cuidam da parte da tecnologia da informação. Esse é um dos formatos entre as opções que as novas tecnologias permitem para a criação de modelos de negócios no jornalismo.

O professor e jornalista Caio Túlio Costa, em texto publicado na revista da ESPM, apontou exemplos e novas possibilidades de atuação da atividade jornalística, que o autor chamou de “lista de serviços de valor adicionado”. Nesta listagem, aparece a produção de conteúdo patrocinado, *newsletters*, dossiês históricos, vendas de livros ou livros digitais produzidos por profissionais da empresa, cursos *on-line*, desenvolvimento de *games*, entre outros (COSTA, 2014, p. 107).

Enquanto Costa (2014) listou exemplos de atividades a serem exercidas pelos jornalistas, Salavérria (2015) colocou os aspectos de renovação para estes profissionais. Em primeiro lugar, o autor cita destreza tecnológica, saber explorar e usar, da melhor forma, os recursos tecnológicos na obtenção de resultados informativos de qualidade; em segundo, vem o tratamento da informação, saber lidar com a superabundância da informação; em terceiro, estão os meios e linguagens, em que cada meio de divulgação conta com um código próprio e o jornalista pode saber fazer uso dele. Em quarto e último, estão os processos editoriais que podem ser modernizados.

O momento atual pede essa renovação - seja na forma de atuação do jornalista, quanto na forma produção de conteúdo -, em que modos colaborativos, interativos, convergentes e usuais determinarão novas pautas e exigências do mercado. Dentro desse contexto de convergência, Jarvis (2008) lista trabalhos que poderiam ser realizados, como: repórter, produtor, editor, curador, organizador, educador, programador/desenvolvedor, inventor, empreendedor²⁴. O autor também cita novas habilidades necessárias: relacionamento, educação, interação, negócios (jornalismo sustentável, organização/jornalismo móvel), trabalhar com tecnologia, ao vivo, curadoria (de *links*), *omnimedia*, nova ética (transparência, *links*, processos, correção da informação *on-line*)²⁵. O autor ainda coloca “empreendedor” como uma atividade e “negócios” como uma habilidade que os jornalistas podem desenvolver - temas primários deste trabalho. São desafios e alternativas que ajudam a reconstruir uma

²³ <http://www.overmundo.com.br/> Acesso 19 nov 2020

²⁴ No original: reporter, producer, editor, curator, organizer, educator, programmer/developer/podeloper, inventor, entrepreneur.

²⁵ No original: relationship, education, interaction, business: sustaining journalism, organize/mobile, working with technology, live, curation: links, omnimedia, new ethics (transparency, links, process, correction).

nova ou novas identidades do jornalismo. A realidade pede desconstrução de modelos apreendidos no passado. Se a regra era construir uma matéria com base no *lead*, pirâmide invertida e objetividade - conceitos apreendidos na universidade - hoje, a construção de uma reportagem pede uma nova forma de escrita do texto, apuração e experimentação, que traga alguma sensação ao leitor.

Ao reinventar ou remodelar a própria atuação, os jornalistas estão atuando em um empreendedorismo de negócio - próprio ou não. As tecnologias possibilitam essa inovação e iniciativas criativas no jornalismo digital. O que vemos é uma necessidade de os jornalistas começarem a incorporar novas competências, já que o cenário social, político e econômico é incerto, ainda mais agora, quando vivenciamos uma pandemia, onde as consequências do isolamento social para a economia são sentidas diretamente. As oportunidades podem ser ampliadas - no universo das redes sociais, como curadores, contadores de histórias, gestores de relacionamento, entre outros. Muitas mudanças já ocorreram e, se for necessário, pode haver a busca por novas atuações e tendências.

CAPÍTULO III

JORNALISMO EMPREENDEDOR

*No diálogo entre eles, Alice pergunta: “O senhor sabe me dizer qual caminho eu devo tomar para sair daqui? ”. Ele retrucou: “Isso depende muito de para onde você quer ir”. A menina deu de ombros: “Não me importo muito para onde...” E o gato deu a cartada final: “Então, não importa o caminho que você escolha”.
Lewis Carroll*

Pode parecer piegas, ou algo relacionado a uma frase de "autoajuda", mas abrimos este capítulo, em modo de epígrafe, com uma passagem do livro clássico de Lewis Carroll, de 1865, *“Alice no país das maravilhas”*, literatura recheada de fantasia e palavras filosóficas que trazem diversos ensinamentos. Alice é uma menina curiosa e estava entediada. Um dia, ela vê um coelho branco, vestido de colete, correndo. Ela, então, segue o animal até a sua toca e, nisso, a menina cai num buraco, onde encontra uma sala com várias portas, de diferentes tamanhos. Depois de magicamente aumentar e diminuir de estatura, ela consegue adentrar alguma das aberturas que a leva a um jardim, e Alice passa por diversas aventuras. Certas passagens contidas na obra podem remeter a nós mesmos, ao momento que estamos enfrentando, até em nossa vida profissional.

A primeira que destaco refere-se ao conselho, dado à menina, por uma lagarta azul, sentada no topo de um cogumelo enquanto, calmamente, fuma um narguilé. Após, Alice e a lagarta se observarem por um tempo, a lagarta pergunta: “Quem é você?”. Sem saber responder, a menina diz que não sabe mais quem é, porque já mudou bastante desde então, pois crescia e diminuía muitas vezes. “De que tamanho você quer ser? ”, insiste a lagarta. “Ah! Não ligo para qual tamanho. Apenas um que eu não fique mudando sempre”. A lagarta retrucou: “Então, eu não sei”.

Muitas vezes, respondemos igual a Alice para a lagarta: não sabemos quem somos, nem o tamanho que queremos ser. Porém, as coisas mudam com o passar do tempo, como também a maneira de enxergarmos o mundo e as situações. Em nossa vida profissional, não é muito diferente: às vezes, precisamos nos adaptar e mudar para conseguirmos exercer, de forma melhor, nossa função e atividades.

Já o diálogo da menina Alice com o gato roxo listrado (citado na epígrafe deste capítulo) nos remete à mensagem de nossas escolhas, tanto na vida pessoal quanto profissional. Nesse caso, o empreendedorismo é um caminho que você escolhe o qual quer seguir e, para isso, é necessário percorrê-lo, ainda que o trajeto seja árduo. É uma opção, como todas as outras que surgem ou que buscamos em nossa vida. Neste capítulo, queremos apresentar o empreendedorismo como um caminho alternativo na vida dos jornalistas, abordando aspectos da inovação, novos modelos de negócio e seu financiamento, sendo também uma opção para o momento que vivemos, o da pandemia do Coronavírus (Covid-19), onde muitas pessoas tiveram que se reinventar para realizar seu trabalho em casa, de forma remota.

3.1 Empreendedorismo e novos modelos de negócios

Estamos assistindo ao aumento da atuação do jornalismo na internet por meio das plataformas digitais, com base em um modelo de negócio que é uma opção de sobrevivência e de crescimento na área. É a prospecção de um jornalismo empreendedor e independente, que busca viver da informação, atendendo a públicos específicos e experimentando formatos diferentes de produtos, serviços e fontes de financiamento. Porém, o conceito de empreendedorismo ainda é comumente associado à criação de um novo negócio em busca de lucro, mas, esses não são fatores que definem intrinsecamente o empreendedorismo. Para nós, a definição do termo preferível é aquela criada por *Babson College*, que diz: "Empreendedorismo é uma forma de pensar em agir, guiada por visão holística e liderança, focada em agregar valor" (EXAME, 2014)²⁶. Ter o empreendedorismo como um estilo de vida, um comportamento, vai além de apenas pensar na criação de um negócio próprio.

O empreendedorismo gera valor positivo para a sociedade, pois está ligado a um contexto coletivo com o desenvolvimento do cidadão e do empreendedor, sendo uma alternativa contra o desemprego. O termo não intenciona apenas em formar pessoas para abrirem novas empresas, mas, sim, para inovarem também naquilo que já fazem, podendo ser empreendedores nas mais diversas áreas.

A intenção, aqui, é destacar também essa atitude empreendedora em ações, no exercício das funções e atividades do jornalismo. O conceito de empreendedor não se limita apenas a uma pessoa de negócios, mas é também aquele que introduz mudanças, inovações e uma nova ordem. Dornelas (2008) chama de "intraempreendedorismo" a ação de indivíduos que fazem, de suas habilidades, ações para melhorarem o ambiente na organização que integram.

A internet fez surgir uma vasta gama de possibilidades no campo da comunicação e do jornalismo. Logo, não há porque não nos atentarmos para as oportunidades de trabalho. Muitos jornalistas veem uma motivação no empreendedorismo para estabelecerem projetos pessoais e independentes. Demissões, incompatibilidade com a homogeneização da produção e insatisfação com o monopólio da notícia são alguns dos motivos que impulsionam a criação independente (RAMOS; SPINELLI, 2015, p. 116). Na contramão, há alguns autores que não veem o empreendedorismo com "bons olhos". Michelle Oliveira e Rafael Grohmann destacam que o empreendedorismo surge como uma espécie de salvação para o jornalismo. "No Brasil, o empreendedorismo aparece como a mais promissora opção em caso de

²⁶ <https://exame.com/pme/o-que-significa-ser-empendedor/>

demissão de um jornal e vende a ideia que o jornalista empreendedor pode criar seu próprio negócio e ser feliz" (OLIVEIRA e GROHMANN, 2015, p. 473).

Nesse mesmo sentido, Cohen (2017) cita que o jornalismo empreendedor, ocasionado pelos avanços tecnológicos e mudanças nos paradigmas dos modelos de negócios das grandes empresas de mídia tradicional, não necessariamente é tão glamoroso como pode parecer. A autora explica que muitos jornalistas se tornam *freelances* ou operadores individuais, que vivem da venda de trabalhos fragmentados por imposição do mercado e acabam submetendo-se a situações precárias de trabalho, em função da enorme concorrência, tendo que fazer serviços longos e cansativos para, eventualmente, receber por hora de trabalho, por artigo publicado ou pela quantidade de palavras escritas. Cohen (2017) ressalta, ainda, que, ao invés de abraçar o empreendedorismo como sendo a única solução para os desafios enfrentados pelo jornalismo, podemos considerar modelos alternativos e sustentáveis de trabalho, que encarem o jornalista de maneira diferente, como o jornalista no papel de trabalhador, cidadão ou ativista.

Mas, apesar de algumas controvérsias, as empresas jornalísticas evoluíram; a internet, com as plataformas digitais, abriu espaço para uma atuação empreendedora com a possibilidade da criação de modelos de negócio digitais, seja por ter um custo menor de implantação, como também pelo fato de atingir um público maior, mesmo de forma segmentada, por meio da rede na *web*. Ser jornalista, hoje, é trabalhar, de alguma forma, com ferramentas digitais, e/ou ter um negócio *on-line* é uma opção para muitos desses profissionais.

Falar de empreendedorismo no jornalismo parece ser novidade. Porém, empreender é uma prática antiga, não podemos nos esquecer das empresas de comunicação que surgiram ao longo dos tempos, seja com a fundação de um jornal impresso, uma revista, criação e transmissão de uma estação de rádio ou mesmo a formação de um grupo televisivo. Entre os exemplos, estão empresas que vão desde grandes conglomerados de comunicação, ao nível nacional, ou formações menores, locais e mais rudimentares, em formato de associações ou coletivos.

Se buscarmos na história do Brasil, época do império, o veículo de comunicação principal era a “Imprensa Régia” que publicava as ações governamentais e imprimia o primeiro jornal brasileiro “A Gazeta do Rio de Janeiro”, e, em paralelo a esse, tínhamos os periódicos e boletins, publicados muitas vezes em caráter revolucionário e libertário, alternativo e independente ao estado governamental. Também era comum na época os folhetins com narrativas literárias, muitas vezes escritos e impressos de forma caseira e

destinados a uma comunidade específica. Desde esta época até os dias atuais, as empresas jornalísticas evoluíram e a internet com as plataformas digitais, abriram espaço de atuação empreendedora com a possibilidade da criação de modelos de negócio digitais, seja por ter um custo menor de implantação, como também pelo fato de atingir um público maior, mesmo de forma segmentada por meio da rede na web.

A história do jornalismo mostra que houve a construção de empreendimentos na área, seja pelos grupos de comunicação majoritários ou por meios de veículos alternativos à imprensa tradicional. Com a internet e as novas tecnologias um novo mercado se abriu, o jornalismo on-line, que levou a grandes mudanças no sistema de trabalho comunicacional. A web, por meio das plataformas digitais, é uma ferramenta de trabalho essencial ao jornalismo e traz oportunidades para esse profissional com a criação de modelos de negócios digitais, fora do grande mercado tradicional.

A atuação digital do jornalista cresce cada vez mais. Desde o início da expansão da *web* surgiram jornalistas que investem neste tipo de iniciativa. Podemos citar, por exemplo, o jornalista Renato Rovai que, em 1994, montou a *Publisher Brasil*²⁷, agência de comunicação e publicação. Também, o site “*Conversa Afiada*”²⁸, criado pelo jornalista Paulo Henrique Amorim no início dos anos 2000, com uma estrutura empresarial completa, mas que, no ano de 2020, encerrou suas atividades, sendo um dos motivos a morte do jornalista, em 2019. Com a internet, muitas organizações independentes transformaram ideias em negócios de sucesso dentro do campo jornalístico, produzindo conteúdos de qualidade para públicos específicos (BRIGGS, 2012). O autor ressalta as mudanças tecnológicas e econômicas enfrentadas pelas empresas de mídia, que eliminaram milhares de postos de trabalho, e um grande número de pessoas defendem o empreendedorismo como uma alternativa para os jornalistas em um mercado cada vez mais complexo.

Outros modelos de negócios jornalísticos bem estruturados e consolidados são o sites *Nexo Jornal*²⁹, localizado no estado de São Paulo, e o *Amazônia Real*³⁰, localizado na Região Norte. Ambos os portais têm como serviço a produção de reportagens próprias, bem trabalhadas, explicativas, algumas investigativas e com uso de recursos multimídia, fotografias e infográficos que ajudam na dinamização da informação. Esses dois modelos de negócios são parecidos com a oferta de informações na área da política, economia, saúde,

²⁷ <https://publisherbrasil.com.br/>. Acesso em 5 de abril de 2021.

²⁸ <https://www.conversaafiada.com.br/brasil/o-conversa-afiada-da-adeus-obrigado-e-boa-sorte>. Acesso em 5 de abril de 2021.

²⁹ <https://www.nexojornal.com.br/>

³⁰ <https://amazoniareal.com.br/>

educação, cultura, entre outros. Contudo, se analisarmos a parte do financiamento, vemos que o Nexo oferta o acesso ao seu produto por meio de planos de assinatura, enquanto que o Amazônia Real tem seu subsídio vindo de financiadores e doadores.

Cito esses dois casos para colocar aqui, também, a questão da linha tênue que há na diferenciação dos termos “jornalismo empreendedor” e “jornalismo independente”. Para esta pesquisa, utilizaremos o “jornalismo empreendedor” para nomear a atuação em um modelo de negócio *on-line*, e por entender que uma das maiores diferenças entre as expressões está no aspecto do financiamento do negócio. Há o empreendedor, designado em um formato mais capitalista de venda de seu produto e serviços, e o independente na sobrevivência e produção por financiamentos de fundações e projetos ou de apoio coletivo. O jornalismo independente parece mais flexível e com maior liberdade em sua produção e escrita narrativa, mas, na prática, nem sempre é assim, pois, por trás de um financiamento, sempre existem interessados no conteúdo a ser publicado - seja por uma estatal, empresa, instituição ou uma organização não governamental.

Empreendedor ou independente, o foco da discussão não é esse, mas, sim, começarmos a enxergar possibilidades de inovação no jornalismo. Para aprofundarmos o assunto, vamos tentar definir o que é o empreendedorismo. O economista e cientista político Joseph Alois Schumpeter não criou o termo empreendedorismo, mas impulsionou o tema. Para ele, o empreendedorismo está associado à inovação e ao desenvolvimento econômico, sendo um processo de “destruição criativa”, fazendo com que os produtos ou métodos de produção existentes sejam destruídos e substituídos por novos. “O empreendedor é a pessoa que destrói a ordem econômica existente graças à introdução no mercado de novos produtos/serviços, pela criação de novas formas de gestão ou pela exploração de novos recursos, materiais e tecnologias” (SCHUMPETER, 1982, p. 149). Assim, os papéis do empreendedor são a inovação, a assunção de riscos e o permanente rompimento dos paradigmas estabelecidos.

Dolabela (1999) destaca que o termo “empreendedor” foi tomando de diferentes significados ao longo do tempo. No início do século XVII, o empreendedor era alguém que podia fazer qualquer coisa. Já no século XIX e no início do século XX, se referia a grandes lideranças da área industrial, como as da indústria automotiva: Henry Ford, nos Estados Unidos, ou Armand Peugeot, na França, por exemplo. Contemporaneamente, caracteriza atividades de pessoas que estão à frente de uma organização, seja ela de pequeno ou grande porte. O autor também defende que o empreendedorismo pode ser estimulado em virtude da diminuição contínua dos postos de trabalho no mundo inteiro, como é o caso do jornalismo.

Drucker (2002) reforça a defesa de Dolabela (1999) ao dizer que “a necessidade é a mãe da invenção” (DRUCKER, 2002, p. 93). Empreendedores, segundo Drucker, “criam algo novo, algo diferente; eles mudam ou transformam valores”.

“O empreendedor vê a mudança como norma e como sendo sadia. Geralmente, ele não provoca a mudança por si mesmo. Mas, e isso define o empreendedor e o empreendimento, o empreendedor está sempre buscando a mudança, reage a ela, e a explora como sendo uma oportunidade”. (DRUCKER, 2002, p. 29 e 36)

Para Drucker (2002), a inovação é o instrumento específico do empreendedor, o meio pelo qual ele explora a mudança como uma oportunidade para fazer algo diferente. Segundo Fillion (1999), essa pode ser uma das características marcantes do empreendedorismo: a capacidade de identificar oportunidades. Ele sistematiza as principais características dos empreendedores apontadas por diversos autores, como inovação, liderança, independência, criatividade, originalidade, flexibilidade, iniciativa, capacidade de aprendizagem e necessidade de realização.

As discussões sobre o empreendedorismo têm sido intensificadas, questão que também vem sendo fortalecida no jornalismo. O empreendedorismo é apontado como uma “revolução silenciosa que será para o século XXI mais do que a revolução industrial foi para o século XX” (JEFFREY TIMMONS, 1990, *apud* DORNELAS, 2016, p. 19).

Segundo Chiavenato (2007, p. 3 e 22), empreendedor é uma palavra que vem do francês *entrepreneur* e quer dizer “aquele que assume riscos e começa algo novo”, e empreendedorismo é “o processo de criação de algo novo, que tenha valor e seja valorizado pelo mercado”.

Os dados no Brasil comprovam isso: segundo pesquisa do *Global Entrepreneurship Monitor*³¹ (GEM), em 2019, o país atingiu a sua segunda maior taxa de empreendedorismo total. Isso significa dizer que 38,7% da população adulta estava envolvida, de alguma forma, com a atividade empreendedora.

Na área da comunicação, o empreendedorismo chega como oportunidade para a crise que assola o jornalismo, com transformação e busca por ações inovadoras na produção da informação ou na oferta de serviços. A internet é a base para a promoção do atual empreendedorismo digital no jornalismo, fenômeno que está em expansão, onde cada vez

³¹ No conceito GEM, o empreendedorismo é qualquer tentativa de criação de um novo negócio, seja uma atividade autônoma e individual, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente. Disponível em: <https://ibqp.org.br/gem/>. Acesso em 10 abril 2021.

mais vemos a criação de sites, agências e produtos de comunicação independentes e empreendedores.

[...] A chave para pensar sobre jornalismo empreendedor como uma resposta à (ou a consequência da) precariedade no trabalho da mídia é reconhecer como isso está ligado a tendências mais amplas da sociedade contemporânea – uma sociedade que se auto organiza por meio da comunicação, em que as pessoas vivem suas vidas nas mídias, e onde profissionais de mídia tanto contribuem para a experiência da complexidade, bem como fornecem as ferramentas (dispositivos e conteúdo) para gerenciar a complexidade (DEUZE e WITSCHGE, 2015, p.18).

Nestas atividades empreendedoras, vamos dar destaque, agora, aos jornalistas *freelancers*³², que vêm ganhando espaço nos novos modelos de jornalismo, principalmente com a viabilidade do uso de ferramentas tecnológicas digitais como fomento ao trabalho à distância e ao aumento nas oportunidades de negócios. Com a diminuição nos postos de trabalho em empresas de comunicação, muitos profissionais tiveram a opção do trabalho autônomo, o que, para a empresa que contrata e paga pelos serviços, tem o benefício de não arcar com as despesas do vínculo empregatício. Tal fato também gera a contratação de jornalistas como pessoas jurídicas, a chamada “pejotização” da categoria, assunto que tem suscitado polêmicas e até processos trabalhistas. Diferentemente da pessoa jurídica que atua na empresa como “empregado”, mas recebe por pessoa jurídica, livrando a empresa de impostos e taxas com vínculo empregatício, o *freelance* tem, por característica, a oferta e venda de seu produto, algo comum de se ver nos Estados Unidos e Europa, onde muitos profissionais da comunicação trabalham dessa forma.

Segundo Rainho (2008), a atividade *freelance* é a que mais cresce na área do jornalismo e tem sido associada ao empreendedorismo, onde o jornalista é um profissional autônomo, que oferece um produto ou presta serviço a empresas ou veículos clientes. O autor cita alguns fatores para essa tendência, como a precarização do trabalho, enxugamento das equipes nas empresas, aumentando o número de desempregados e subempregados, o que gera necessidade por equipe *freelance* de apoio - ou seja, menos emprego e mais trabalho independente (RAINHO, 2008 p. 15).

No entanto, Rainho (2008) aponta para a dificuldade dos profissionais se soltarem dessas estruturas e “garantias” tradicionais. Para se explicar, o autor utiliza-se da metáfora apresentada por Spencer Johnson (2000) no livro “*Quem mexeu no meu queijo?*”, que trata de dois homens e dois ratos em busca de alimento, diariamente. Quando encontram o alimento,

³² Atividade ou trabalho que se realiza por conta própria sem estabelecer um contrato fixo nem trabalhar com exclusividade para uma única empresa, geralmente esse profissional trabalha a partir de sua própria casa, através da internet. Tem como sinônimo as palavras *freelancer* (característica de adjetivo) e *trabalhador autônomo*.

todos comem. Mas, quando o queijo acaba, os homens perdem tempo com lamentações, relembando o tempo de fartura, enquanto os ratos partem imediatamente para outros lugares, em novas buscas de alimento. Para Rainho, quando os profissionais perdem empregos em redações e assessorias, agem como os homens da metáfora, não visualizando novas possibilidades, como trabalho autônomo ou empreendedor, e acabam tendo receio de partirem para novos projetos independentes.

Para Carbasse (2015, p.271), “o jornalista empreendedor não produz seus conteúdos para vendê-los a um terceiro para difusão, mas para ele mesmo divulgá-los e valorizá-los”, diferentemente da atividade de *freelance* citado por Rainho (2008). Empreender, nesse contexto, significa a profissionalização da atividade jornalística dentro de um modelo de negócio destinado a um nicho no mercado midiático, com a pretensão de gerar receitas que podem vir de diversas fontes de financiamento. O que podemos igualar entre a atividade *freelance* e o empreendedorismo é que ambas atuam em um conceito de liberdade profissional.

Não podemos deixar de citar que alguns autores colocam a causa desses novos modelos de negócios no jornalismo como sendo o desemprego e a precarização do trabalho. Cohen (2017, p.132) afirma isso ao citar que a crescente precarização do trabalho jornalístico, falta de empregos, achatamento salarial e “declínio na fé na ocupação e no controle dos jornalistas” é a entrada da figura do jornalismo empreendedor nos discursos profissional e acadêmico sobre o jornalismo. Porém, a reestruturação das formas de trabalho no jornalismo contemporâneo, proveniente das inovações tecnológicas e falta de opção no mercado, fazem com que os jornalistas busquem por alternativas de trabalho. Assim, o empreendedorismo se destaca como algo necessário à sobrevivência do jornalista, em meio às mudanças pela qual passa o mercado de trabalho, “situado como potencial modelo alternativo de produção” (OLIVEIRA e GROHMANN, 2015, p.129).

Esse potencial alternativo de produção tem crescido cada vez mais. São novas formas de fazer jornalismo por meio das plataformas digitais. A empresa de consultoria e comunicação “Interatores” publicou, em maio de 2016, uma pesquisa sobre “*Empreendimentos digitais do jornalismo brasileiro*”³³. O estudo contou com a participação de mais de 200 projetos e teve o objetivo de buscar informações sobre como surgem e crescem esses novos empreendimentos no Brasil, suas formas de financiamento, canais de divulgação, planejamento etc. Entre os principais resultados, estão que os canais de divulgação mais utilizados por esses

³³ Os resultados da pesquisa podem ser visualizados na apresentação disponível no seguinte endereço: <https://www.slideshare.net/ludtke/empreendimentos-digitais-do-jornalismo-brasil>. Acesso em 6 de abril de 2021.

empreendimentos são as redes sociais e as *newsletters*. Em relação ao financiamento, o estudo mostra que os empreendimentos digitais do Jornalismo criam, no início das suas atividades, a expectativa de obter recursos de várias fontes, mas, o recurso maior ainda vem da publicidade, assinatura e venda de conteúdo. Em relação ao planejamento do negócio digital, dois terços das empresas, ou seja, mais de 60%, disseram não ter elaborado plano de negócios para o seu empreendimento. Esse último fato mostra certo despreparo dos interessados quando o assunto é a criação e a gestão de empreendimento digital.

Lüdtke (2016) é enfático ao afirmar que existem duas alternativas para aqueles que se apegam aos moldes clássicos de carreira: viver a desesperança do mercado tradicional ou empreender. A segunda opção é mais atraente, já que a tecnologia tornou quase nulo o investimento necessário para se iniciar um empreendimento na área. Basta observar formatos como *blogs*, canais de vídeos, *podcasts* ou *newsletters*.

Outro levantamento sobre empreendimentos digitais no jornalismo é o "*Mapa do Jornalismo Independente*"³⁴, realizado pela Agência Pública em 2015, o qual também aponta um crescimento expressivo dessas novas iniciativas no período entre 2014 e 2015, em que se coletou 79 iniciativas criadas somente naquele período. Conforme a pesquisa, entre as iniciativas listadas, a mais antiga é o site *Scream and Yell*³⁵, especializado em jornalismo musical e fundado em 1996, a partir do ano de 2013 é que houve um aumento significativo no número desses empreendimentos digitais. Um dado importante é que, entre estes 79 empreendimentos listados, 32 são de fins lucrativos (comerciais) e 47 sem fins lucrativos. Atualmente, o mapa do jornalismo independente³⁶ conta com mais de 200 iniciativas no Brasil, divididas em vários assuntos - desde política, jornalismo investigativo, direitos humanos, gênero, comédia, música, literatura, cinema, educação, economia e outras.

O Mapa do Jornalismo Independente é um projeto interativo que identifica iniciativas que nasceram na *web* e que não estão ligadas a grandes grupos de mídia, organizações políticas ou empresas. A ideia é seguir monitorando mais iniciativas, a partir da sugestão de leitores. O mapa mostra dezenas de produções em atividade em segmentos variados, com sustentabilidade calcada, principalmente, em *crowdfunding* e doações.

³⁴ <http://apublica.org/2016/11/o-que-descobrimos-com-o-mapa-do-jornalismo-independente/>. Acesso em 6 de abril de 2021.

³⁵ <http://screamyell.com.br/site/>. Acesso em 6 de abril de 2021.

³⁶ <https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>. Acesso em 7 de abril de 2021.

Já o instituto *Sembramedia*³⁷ estudou iniciativas em países de língua espanhola, que inclui a América Latina e Espanha na Europa, contando com a participação do Brasil. O estudo mostra o surgimento de 378 projetos desde 2010, com uma média de 54 iniciativas por ano. Em 2015, foram lançados 77 projetos, a maioria focado em cobertura local de notícias sobre direitos humanos, violência e cultura. No Brasil, 68% dos projetos foram criados a partir de 2013. A pesquisa estudou 100 projetos na Argentina, no Brasil, na Colômbia e no México e traça um cenário diverso e crescente. “São projetos pequenos, voltados para voluntários até organizações de notícias significativas que atingem dezenas de milhões de pessoas através de *sites*, *podcasts* e redes sociais” (SEMBRAMEDIA, 2017).

A maioria dos projetos jornalísticos ainda é de empresas relativamente pequenas, mas não inteiramente jovens. Quase 50% foram ativos há mais de quatro anos e 12 deles começaram a publicar há mais de uma década. Seus fundadores são frequentemente jornalistas veteranos e quase todos os entrevistados disseram que foram motivados “pelo desejo de independência editorial”. Outro dado interessante da pesquisa é que as mulheres estão envolvidas na função de 62% das 100 iniciativas (SEMBRAMEDIA, 2017).

Com base nas pesquisas, conhecemos um pouco sobre a realidade desses modelos de negócio no jornalismo e sua expansão frente a uma realidade cada vez mais digital. Briggs (2012) destaca que o entusiasmo crescente em relação ao jornalismo empreendedor acompanha as pegadas das possibilidades digitais abertas à comunicação, agora capazes de proporcionar uma via alternativa de sobrevivência e de prosperidade.

É a partir desse quadro que os jornalistas têm buscado novos “arranjos econômicos” para viabilizar o seu trabalho. Embora também precários, esses arranjos profissionais são encarados como possibilidades de mudanças nas rotinas produtivas e incorporados como alternativos às formas de trabalho jornalístico tradicional (FIGARO e NONATO, 2017, p.55).

3.1.1 Aspectos inovadores e atuação no jornalismo empreendedor

A figura do jornalismo empreendedor carrega não apenas um idealizador ou gestor de um negócio, mas vai além, e o profissional se vê imerso em uma série de termos e conhecimentos necessários para o sucesso do seu projeto. É um novo paradigma formado no trabalho do jornalista, que pode concentrar não mais apenas características estritamente jornalísticas: *marketing*, inovação e criatividade já fazem parte delas. Além dessas citadas, a

³⁷ Dados do Mapa de Iniciativas em Jornalismo Online, disponível no site da Sembramedia <http://www.sembramedia.org/directorio-de-medios>. Acesso em 11 de abril de 2021

habilidade do momento para o jornalismo chama-se *design thinking*, sendo a junção do *marketing*, da inovação e da criatividade voltados para as necessidades do público.

Conforme as jornalistas e professoras Karen de La Hoz e Angélica Cuevas³⁸, em artigo escrito para o *International Center for Journalists (ICFJ)* e traduzido pelo site da Rede Internacional de Jornalistas (Ijnet)³⁹, a metodologia do *design thinking* tem sido pouco utilizada no jornalismo, sendo útil para desenvolver empreendimentos melhores na criação de conteúdos inovadores e criativos. Elas participaram, em 2020, do programa patrocinado pela ICFJ “Um Caminho Digital para o Empreendedorismo e a Inovação para a América Latina”⁴⁰, com mais 20 jornalistas latino-americanos, em que realizaram um *workshop* prático sobre *design thinking*. Como produto, criaram um documento chamado “caixa de ferramentas”⁴¹, que contém recursos para ajudar repórteres a resolverem diferentes categorias de desafios em suas redações.

Essa questão nos mostra que o jornalista pode sempre estar buscando inovações em suas formas de publicação, ainda mais quando é gestor em um empreendimento digital. Por isso, a importância de o profissional estar atualizado e capacitado para as tendências do mercado. Carlos Eduardo Franciscato (2010) compreende que:

A inovação tecnológica no jornalismo [...] não pode ser considerada como um investimento isolado em modernização industrial, mas caracterizada também como um aporte que modifica as rotinas e processos de trabalho do jornalista, bem como o perfil e a qualidade do produto jornalístico (FRANCISCATO, 2010, p. 12).

As empresas jornalísticas vêm investindo em várias formas de inovar, tanto no modo como entregam conteúdo quanto na forma de atingir seu público. São modificações nas técnicas, tecnologias, processos, linguagens, formatos e dispositivos, destinados a potencializar a produção e o consumo das informações jornalísticas.

As inovações jornalísticas não estão limitadas rigorosamente a produtos ou serviços disponíveis para o público. Elas também podem ocorrer nos processos de

³⁸ Karen de la Hoz trabalha como diretora de comunicação da Fundação Gabo e professora de Novas Tecnologias na Universidade de Cartagena, Colômbia. Angélica Cuevas é professora de negócios jornalísticos da Pontifícia Universidad Javeriana de Bogotá e jornalista da Mutante.org. Ambas foram bolsistas do ICFJ em 2019.

³⁹Disponível em: <https://ijnet.org/pt-br/story/design-thinking-para-jornalistas-ferramentas-para-incentivar-inova%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em 12 abril 2021.

⁴⁰ <https://www.icfj.org/our-work/digital-path-entrepreneurship-and-innovation-latin-america>. Acesso em 12 de abril de 2021.

⁴¹<https://docs.google.com/document/d/19zAMRutEm8waRqXIpk0hSNL5ouYBs8y4EkKWfigJHVk/edit>. Acesso em 12 de abril de 2021.

produção e mesmo afetar a própria configuração do meio em sua totalidade (SALAVERRÍA, 2015, p. 399, tradução nossa).⁴²

Para tanto, são várias as metodologias e iniciativas que buscam acompanhar as tendências da sociedade. Na visão de Saad (2016), a inovação se reflete em ações como a convergência digital das redações, a adoção do modelo *paywall* nos *websites* de jornalismo e o incentivo à formação profissional multitarefa — ações que mantêm intactos os pilares do negócio informativo. No entanto, o processo é maior em relação ao negócio informativo, sendo momento de buscar novas formas de relacionamento com a audiência. O período é caracterizado pela agregação de atividades como "pesquisa e desenvolvimento, planejamento estratégico, uso de técnicas como *business design* e *design thinking*, visão sistêmica do negócio, parceiras de aporte de tecnologias ou de outros recursos gerenciais, aquisição de empresas" (SAAD, 2016, p. 76).

Ainda conforme Saad (2016), a visão da inovação está muito ligada ao processo de colaboração social do campo jornalístico, à mudança de uma mídia clássica linear para uma mídia social *business*, que pode ser focada na tradução ou representação das necessidades do público. Saad (2016) destaca que a inovação dos negócios pode ser realizada por meio da adoção da visão Teoria Ator-Rede, de Bruno Latour, como base para estratégias focadas em *social business* e o uso de técnicas de alavancagem do processo de inovação tecnológica, tais como: *Open Innovation*, *Design Thinking*, *Canvas* e *Creative Co-collaboration* (SAAD, 2016, p. 76).

São termos que chegam à inovação de negócios, geralmente em língua inglesa, como estratégias que ajudam na criação e fortalecimento de um empreendimento. No jornalismo, essas características estão sendo adaptadas gradualmente, sendo ferramentas utilizadas pela administração e pelo *marketing* para o sucesso do negócio. O que essas palavras têm em comum é o trabalho colaborativo.

Flores (2016) destaca três aspectos que as empresas jornalísticas têm inovado: (1) conteúdo e narrativa; (2) tecnologia e formato; e (3) modelo de negócio. O primeiro se refere à forma de apresentar um conteúdo por reportagens multimídia. O segundo - tecnologia e formato - compreende novos produtos jornalísticos, como os *newsgames*, por exemplo, que oferecem conteúdo informativo por intermédio de um jogo digital, e a realidade virtual, que permite ao leitor navegar por ambientes como se ele estivesse dentro deles. Por fim, a terceira

⁴² No original: "Las innovaciones periodísticas no se limitan en efecto a los productos o servicios que se ponen a disposición del público. Pueden producirse también en los procesos de producción y afectar incluso a la propia configuración del medio en su totalidad" (SALAVERRÍA, 2015, p. 399).

e última categoria enfoca o modelo de negócios das empresas jornalísticas, na forma com que elas captam recursos para manterem suas atividades em funcionamento. Nesse grupo, está incluso, por exemplo, o financiamento coletivo de reportagens (FLORES, 2016, p.8-10).

Essas categorias de inovação mostram que a principal necessidade das empresas jornalísticas, na atualidade, é produzir informação interessante ao público para garantir a sua fidelidade, envolvimento e manter a sustentabilidade do negócio de comunicação. As estratégias e ferramentas de *marketing* ajudam no processo de criação de empatia e colaboração com o público, em que destacamos, entre elas, o *design thinking*.

Brown (2010) define *design thinking* como uma inovação "poderosa, eficaz, amplamente acessível, que possa ser integrada a todos os aspectos do negócio e da sociedade" (idem, 2010, p. 3). Na concepção do autor, a metodologia do *design thinking* é composta por três etapas fundamentais: inspiração, idealização e implementação. Inspiração é a identificação de problemas, para os quais se buscarão soluções. Idealização envolve a criação, o desenvolvimento e o teste de ideias que procurem resolver o problema. A idealização cria oportunidades e gera ideias para o projeto. Já a implementação é o caminho entre a organização e o mercado. Brown (2010) identifica seis estratégias principais para o desenvolvimento da inovação, que são: empatia, observação, *brainstorming*, pensamento divergente e convergente, prototipagem e *storytelling*. São ferramentas criativas que ajudam no caminho da inovação, sempre pensando na abordagem humana.

A jornalista Jennifer Brandel, CEO da empresa de tecnologia *Hearken*, nos Estados Unidos, publicou, em seu *blog no Medium*⁴³, em 2016, que é possível *design thinking* e jornalismo andarem juntos, desde que haja participação do público na produção das notícias. Ela propõe uma nova relação do jornalismo com a sua audiência, com a produção de pautas a partir de questões propostas pelo público e disponibilização dessas notícias para a avaliação desses "leitores-participantes" - como a jornalista os nomeia, antes da publicação. Jennifer aponta o *feedback* da audiência ao conteúdo que será divulgado como algo diferente do modelo tradicional de notícias *on-line*, que só permite intervenções no campo de comentários - e isso quando disponibilizada tal ferramenta - ou nas redes sociais. Como exemplo Jennifer cita o site *CuriousCity*⁴⁴, que oferece, já em sua *homepage*, um quadro para os internautas fazerem perguntas sobre a série de notícias que está em andamento. Conforme descrição no

⁴³ Medium é uma plataforma de publicação de conteúdo estilo blog, muito utilizado pelos jornalistas e outros profissionais. Disponível em: <https://medium.com/we-are-hearken/design-thinking-and-journalism-go-together-here-s-how-e7d286c02b49#.z98b6wk9e>. Acesso em 15 abr. 2021.

⁴⁴ Disponível em: <https://www.wbez.org/shows/curious-city/7b79e16d-f3a9-4156-9b27-4d2cc6ce351e>. Acesso em 15 abr. 2021.

site, a missão é incluir o público na tomada de decisões editoriais, visando tornar o jornalismo mais transparente e fortalecer a cobertura multimídia.

Sites de notícias que trabalham, de alguma forma, com a participação do público na tomada de decisão mostram a solução de problemas com a contribuição de diferentes talentos e capacidades, o que sinaliza uma forma de trabalhar o *design thinking* como uma abordagem alternativa para o tradicional modelo de solução de problemas. O *design thinking* é um processo da inovação que trabalha o conceito da empatia, focado na opinião pública e na construção da ideia de pertencimento das pessoas à organização. O jornalismo, em geral, não testa seus artigos antes da publicação e muitas vezes, um conteúdo que contou com grande esforço para ser produzido não gera engajamento. As redações querem estar próximas de seus leitores, mas, por vezes, não publicam o que eles querem. Uma forma de aproximar a notícia do leitor é tentar humanizar ao máximo a informação. Em uma matéria de um acidente de carro, por exemplo, ao invés de narrar somente o fato a partir da fala de uma testemunha, que tal explorar a vivência dessa testemunha, subjetivando o relato?

Falar de *design thinking* como processo de inovação nos mostra que os aspectos não são apenas tecnológicos e, sim, trazem transformações na forma com que as organizações desenvolvem seus produtos e estratégias. Para Franciscato (2010), no Jornalismo, a inovação pode ser percebida em três dimensões: tecnológica, organizacional e social.

A inovação tecnológica no jornalismo, portanto, não pode ser considerada como um investimento isolado em modernização industrial, mas caracterizada também como um aporte que modifica as rotinas e processos de trabalho do jornalista, bem como o perfil e a qualidade do produto jornalístico (FRANCISCATO, 2010, p. 12).

Os novos negócios no jornalismo precisam, atualmente, assumir interdependência com outras áreas, como *marketing*, publicidade, *design*, tecnologia e administração. Para Salaverria (2015), é necessário encontrar modelos de negócio que permitam sustentar as organizações jornalísticas e possibilitem, à mídia, incorporar um novo jornalismo.

Neste contexto, as práticas jornalísticas se encontram em posição de questionamento sobre suas funções de atuação na contemporaneidade, buscando a constituição de um novo ecossistema de produção jornalística, principalmente no ambiente digital. Os jornalistas empreendedores podem buscar novos aprendizados em áreas antes ocupadas somente pelos gestores dos grandes veículos. Hoje, os gestores são também os jornalistas, configurando um novo cenário de produção e de inovação interdisciplinar.

Os negócios existentes mostram caminhos de inovação. A Jovem Pan, por exemplo, já conta com uma produção audiovisual, a *Panflix*⁴⁵, e a Globo produz seus *podcasts*. São organizações que inovam além de seus conteúdos iniciais, se reinventando por outros formatos de divulgação. Com conteúdo *on-line* e inovador temos, como exemplos, a revista digital *Azminas*, os *podcasts Mamilos*, o aplicativo de curadoria de notícias *Flipboard* e o site de notícias de entretenimento *Buzzfeed*. São formatos de negócios em que essas empresas geram receitas por meio de seus recursos, e cujos conteúdos geram valor ao seu público. “Novos modelos de negócios podem representar uma forma de inovação” (TEECE, 2010, p. 176).

São empresas de comunicação que passam a empreender por meio das tecnologias digitais e com a produção de conteúdo para públicos específicos, com linguagens e formatos adaptados, como coloca Meyer (2007), sabendo qualificar a informação principalmente para determinada localidade e audiência.

Esse é o momento de empreender e inovar em modelos de negócio, principalmente de conteúdo. Briggs (2012) destaca a importância da inovação e da criatividade na criação de novos negócios - em especial, para quem aposta no *on-line*. A escolha de um nicho de mercado é um exemplo. De acordo com Briggs (2012), há outros pontos a serem considerados como “elementos de inovação”. Entre eles, estão: criatividade, correr riscos, trabalhar muito, paixão e otimismo. O autor complementa que muitos jornalistas empreendem criando um modelo de negócio, mas deixam de inovar no conteúdo.

Picard (2013) reforça o pensamento de Briggs (2012), listando alguns fatores para novas empresas de jornalismo, e a inovação em produtos e serviços é um deles, além de outros, como: criar organizações menores e mais ágeis; melhorar a monitorização das contas; diversificar as fontes de financiamento; fortalecer e estimular o empreendedorismo; fomentar a cooperação entre empresas e coletivos de mídia; e fortalecer a criação de valor em produtos e serviços.

Outro fator que reforça o empreendimento jornalístico é o *marketing*, especialmente o *marketing* pessoal com relação à construção da imagem frente ao público. Para muitos jornalistas que saem de veículos de comunicação e vão para o modelo “*mainstream*” é mais fácil, pois eles já possuem audiência formada. É a ideia de “franquia pessoal”, colocada por Jay Rosen em texto publicado no projeto *PressThink*⁴⁶, em que jornalistas construíram suas carreiras em grandes veículos tradicionais de comunicação, como jornais e revistas, e, ao

⁴⁵ Disponível em: <https://www.panflix.com.br/>. Acesso em 15 abr. 2021.

⁴⁶ <http://pressthink.org/2013/07/the-rise-of-the-personal-franchise-site-in-news/>. Acesso em 7 de abril de 2021.

saírem para atuar de forma independente em seus próprios projetos de jornalismo, conseguiram conquistar e manter seus leitores, como se fossem seus “seguidores” nas redes sociais. Um exemplo de “franquia pessoal”, no Brasil, é o site “*Poder 360*”⁴⁷, originado do *blog* - hospedado pelo portal Uol desde o ano 2000 - do jornalista Fernando Rodrigues, então profissional da “Folha de S. Paulo”. Outro exemplo é o da jornalista Mara Luquet, que trabalhou em emissoras de televisão e rádio como GloboNews e CBN e, em 2018, lançou, no YouTube, o canal “*MY News*”⁴⁸, em que ela mesmo define como sendo um canal inovador e independente de jornalismo naquela rede social.

São casos onde o discurso empreendedor se liga à constituição do indivíduo como empresa, sendo uma nova oportunidade de realização e obtenção de lucro. Nessas mudanças de atuação do jornalista, a *web* se mostra como um lugar para experimentação ou reprodução de outras formas de trabalho. Isso demonstra que o jornalismo está passando por transformação, não apenas em seu modelo de negócios, mas em seu conteúdo e sustentabilidade. Surgem outras formas de se fazer jornalismo, seja por um *blog* pessoal, por um canal de transmissão no YouTube, criação de um *site*, oferta de produtos e serviços, na construção de um coletivo de jornalistas, com trabalho colaborativo e outros.

A inovação no jornalismo não pode ser associada apenas à questão tecnológica, no uso de ferramentas e suporte midiático, mas também a processos e produtos com uso de técnicas de *design*, *marketing* e de relacionamento com a audiência etc. É de suma importância que os jornalistas usem esses modelos alternativos de negócio para realizarem o jornalismo de uma forma diferente, idealizando e realizando coisas novas, por formatos e modelos inovadores. Ferramentas e técnicas existem, surgem e mudam constantemente, e daí a importância de o jornalista testar uma que ajudará a compor seu novo caminho profissional, aquele que se deseja trilhar.

3.2 Financiamento e opções de negócios

Como vimos, a internet possibilita alternativas de atuação de um jornalismo independente e empreendedor, sendo que um dos principais propósitos dessas empresas digitais é buscar modelos sustentáveis de negócios. Nisso, surgem desafios, como explorar novas fontes de receitas, relacionamento com leitores, clientes e parceiros, adotar o uso de

⁴⁷ <https://www.poder360.com.br/>. Acesso em 7 de abril de 2021.

⁴⁸ <https://www.youtube.com/c/CanalMyNews/featured>. Acesso em 6 de abril de 2021.

inovações tecnológicas ágeis e acessíveis, otimizar a operação e aprimorar constantemente os produtos e serviços na busca de melhoria informacional.

Um dos desafios citados na criação do conteúdo digital é a monetização das plataformas. Atualmente, existem modelos de negócios de jornalismo que conseguem gerar receitas por meio do desenvolvimento de narrativas informativas destinadas a públicos específicos. Se surgem modelos alternativos de negócios no jornalismo, há também opções variadas de rentabilização desses canais e, neste subcapítulo, vamos conhecer as principais delas. Porém, é bom enfatizar não haver um modelo de negócio padrão estabelecido para os negócios que atuam no mundo virtual. O que temos são exemplos e experiências de empresas que se destacam nesse ambiente.

A questão da fonte de receitas ainda é um ponto crucial na criação de um modelo de negócio, pois é preciso produção de conteúdo e serviços que gere uma fidelização de audiência. Mas, como fazer isso em um cenário onde a informação digital é visualizada como gratuita? Basta digitar um termo no *Google*, por exemplo, que ele listará mais de mil *sites* que contém a informação que você precisa.

Se pensarmos na mídia tradicional, como a imprensa, veremos que as composições de suas receitas são oriundas principalmente da publicidade, com venda de anúncios e assinatura de exemplares. No caso da rádio e da TV, seu financiamento é por propagandas veiculadas em sua transmissão, uso de *merchandising*, patrocínio, entre outras. O próprio modelo das atividades de comunicação nas empresas era diferente. Segundo Costa (2014), o jornalismo que vigorou no século XX seguia um modelo industrial fordista, dividido em quatro setores: a) produção de conteúdo, feita por jornalistas profissionais; b) administração, que cuida da gestão financeira; c) comercial, que buscava a principal fonte de receita do jornal, a publicidade; d) circulação, com a distribuição em bancas e assinaturas, no caso de produtos impressos. Com a internet e a viabilização dos negócios digitais, os jornalistas empreendedores começaram a se verem em múltiplas funções que, até então, não faziam parte da sua rotina. Agora, além de produtores de conteúdo, são administradores, gestores e lidam com a questão financeira do negócio. No caso de empreendimentos maiores, já consolidados de jornalismo, essas funções passam a ser divididas entre a equipe formada.

No século 20, a indústria jornalística norte-americana (cuja fórmula foi reproduzida no Brasil) se estruturou da seguinte forma: a receita vinha majoritariamente da propaganda; o volume e o preço dos anúncios eram ditados pela circulação e audiência (quanto mais consumidores, mais publicidade e preços mais altos); e um pequeno grupo de corporações dominava a cadeia de valor, da produção à distribuição das informações – no início dos anos 2000, seis instituições detinham quase 40% das receitas globais do setor (COSTA, 2014, p.180).

No Brasil, as primeiras experiências com o jornalismo *on-line* surgiram em 1995. Naquela época, era realizada uma transposição do jornal impresso para o modo *on-line*, sem grandes modificações no modelo de financiamento dos veículos desse período (MOHERDAUI, 2007; ADGHIRNI, 2002). O modelo de sustentação econômico por publicidades dos veículos tradicionais de comunicação começou a se perder a partir do advento da internet. A relação é modificada com o público tendo acesso direto à informação por meio da *web*. Com isso, as empresas levaram seus anúncios para as plataformas digitais, de forma segmentada e com menor custo.

Até então, esses jornais que eram impressos passaram a criar uma versão digital e, após um tempo, extinguiram o modelo em papel. Sendo assim, tiveram de buscar sustentação econômica na *web*. As organizações jornalísticas passaram a testar modelos híbridos de acesso às edições digitais no final dos anos 1990 e início dos anos 2000 - parcialmente gratuito ou para assinantes das edições impressas (MULLER, 2012).

Alguns jornais brasileiros utilizam dessa opção ou combinações com outras fontes de renda, como a Folha de São Paulo, que abre para o leitor, na versão *on-line*, um número limitado de matérias: caso queira ter mais acesso, é necessário pagar pelo conteúdo ou realizar uma assinatura para ter todo o material disponível - modelo conhecido como “*paywall*”. Briggs (2012, p.72) chama essas múltiplas formas de se fazer dinheiro na internet como “modelo de negócio híbrido”. O autor cita desde o investimento diversificado em publicidade até eventos, palestras, consultorias, aplicativos para *móBILE*, assinatura de conteúdo, revenda de conteúdo para distribuidores e outros canais, levantamento de doações e a famosa vaquinha virtual, o *crowdfunding*, muito utilizado por sites denominados como jornalismo independente.

Para esta pesquisa, realizamos o levantamento em sites específicos na internet e por autores que falam sobre o financiamento em jornalismo, e vamos listar e tentar exemplificar cada um deles. Nosso estudo busca focar além das variadas formas de obtenção de recursos: em alguns casos, modelos de negócios em que o próprio exercício da função é um gerador de renda.

3.2.1 Modelos de financiamento e negócios

Este subcapítulo propõe mapear alguns dos financiamentos e modelos de negócios utilizados nos meios digitais. Para isso, analisamos opções existentes na internet, como

também categorizações já realizadas por alguns autores e, a partir disso, criamos nossa própria categoria com definições.

As principais fontes de recursos, conforme Carvalho (2017), são obtidas por: a) vaquinhas coletivas (*crowdfunding*); b) assinaturas/*paywall* (cobrança de assinatura sobre conteúdos); c) oferta de serviços, como cursos de formação; d) venda de material editorial; e) publicidade privada; f) financiamento público; g) financiamento via instituições privadas sem fins lucrativos e h) movimentos sociais/sindicais e partidos políticos.

Brock (2013) coloca não haver um mapa definitivo ou receitas prontas que possam garantir o futuro do jornalismo, mas debate algumas características de sites de notícias que prosperaram. Entre elas, apresentar uma proposta clara, diferenciada e uma organização enxuta, trabalhar com diferentes fontes de financiamento, focar em audiência segmentada, investimento em *softwares* de alta eficiência e qualidade, possuir capacidade para perceber novas oportunidades, enfrentar e gerenciar possíveis fracassos. O autor argumenta que as propostas podem ser pensadas conforme o contexto socioeconômico de cada país ou região, respeitando-se características culturais e de mercado específico — ou seja, não há um modelo que funcione para todos os propósitos e em todos os lugares.

Já para Ramos e Spinelli (2015), o grande desafio é tornar essas empresas digitais sustentáveis. Nesse caso, Costa (2014) propõe um caminho com três combinações: publicidade, *paywalls* e serviços de valor agregado. O professor e pesquisador da Universidade de Oxford, Robert G. Picard (2013), afirma que a sobrevivência das organizações jornalísticas pode estar no valor criado com a audiência, com relação ao conteúdo produzido, e no desenvolvimento de modelos de negócio para a cobrança da informação e diversificação dos negócios nas plataformas digitais.

Segundo o relatório *Ponto de Inflexão*, realizado pela organização *SembraMedia* em julho de 2017, há viabilidade econômica para iniciativas de jornalismo nos meios digitais na América Latina. De todos os 100 empreendimentos pesquisados nos quatro países (Brasil, Argentina, Colômbia e México), mais de 65 deles utilizam pelo menos três maneiras diferentes de obter receitas. No caso dos veículos que mais lucram, a publicidade ainda é o principal motor de receitas e ter um número expressivo de acessos é o caminho para o sucesso. O relatório também aponta algumas chaves importantes para o sucesso do modelo de negócio, sendo que o primeiro e principal é o conteúdo original de qualidade, mas, sozinho ele não faz muita coisa. É preciso diversificar as fontes de rendas, criar uma comunidade de leitores que goste e apoie o projeto, ter equipe diversificada, contando com programadores,

designers, marketing etc e, por último, contar sua história e a do seu projeto, seja por texto, fotos, vídeo ou outros.

Com base nestas questões, identificamos e discutimos alguns conceitos principais de modelos de negócios e formas de monetizar, que estão detalhadas na seguinte ordem: I. Publicidade; II. Publieditorial e publicidade nativa; III. Assinaturas/paywall; IV. Crowdfunding; V. Doações; VI. Afiliação; VII. Fundações e leis e VIII. Serviços Especializados; IX. Monetização por plataformas digitais.

I - Publicidade

A publicidade por meio de anúncios é um modelo de financiamento antigo e a maior fonte de renda do jornalismo impresso, televisivo e radiofônico. Na internet, este modelo também é atuante, sendo que o vemos principalmente em grandes plataformas como YouTube e Facebook. Já em sites jornalísticos, para se conseguir anunciantes é necessário ter uma boa audiência, o que não é uma opção muito viável para quem está iniciando um projeto.

Para Costa (2014), a publicidade é parte da maioria dos negócios jornalísticos no ambiente digital. Segundo Xavier (2014), a publicidade acontece por meio da venda de espaço de anúncios no site, o que também pode ocorrer por meio da publicidade nativa (*native ad*), ou seja, o tradicional informe publicitário ou matéria paga que falaremos no próximo tópico.

II - Publieditorial e publicidade nativa

Quem já entrou em um site e viu, na borda das páginas, aqueles anúncios indesejáveis, muitas vezes de uma propaganda relacionada a algo que você pesquisou? Sim, essas são as conhecidas publicidades nativas (*native ad*). De acordo com a *Interactive Advertising Bureau*, trata-se de um tipo de publicidade em que “tanto anunciantes quanto publicadores aspiram entregar publicidades pagas que são tão combinadas ao conteúdo de uma página, assimiladas ao *design*, e consistentes com o comportamento da plataforma que o usuário simplesmente sente que aquilo pertence ao conteúdo” (IAB, 2012, p.2). Um exemplo bem utilizado pelos sites é o *Google AdSense*, em que o gestor do site pode se inscrever no programa para que possa ser exibido anúncio em texto, imagem e vídeo em sua página. A exibição desses anúncios é administrada pelo *Google* e gera lucro ao site baseado na quantidade de cliques ou visualizações. Outro modelo recentemente adotado é a venda de espaço *on-line* para textos de *marketing* de conteúdo, sendo uma combinação de texto com publicidade. Geralmente, os

publieditoriais ou *branded content*, como alguns preferem chamar, têm bom resultado. É importante o site dizer que aquela informação é proveniente de uma propaganda paga, e o conteúdo precisa ser relevante para o perfil do seu público.

Isso se refere à apropriação de uma marca anunciante por conteúdos já existentes para se propagar - e aquela a conteúdos produzidos pela própria marca anunciante (ZOZZOLI, 2010). Esses conteúdos de marca não possuem o cunho comercial da publicidade tradicional e buscam se aproximar dos valores de seu público ao “abordar conceitos, despertar sentimentos, atrair para ações que correspondem aos anseios dos consumidores em potencial, retendo sua atenção com pertinência para obter seu envolvimento e participação” (ZOZZOLI, 2010, p. 24). Entre exemplos de sites que realizam publieditorial, temos o *Papo de Homem*⁴⁹ e o *Hypeness*⁵⁰.

III - Assinaturas/paywall

As assinaturas são uma prática já utilizada pelo jornalismo impresso, em que o assinante recebe, em sua casa, o jornal ou revista de interesse. Com a migração do impresso para o digital, houve uma adaptação das assinaturas pelo uso de ferramentas como o *paywall*⁵¹. A intenção é que o leitor pague um valor para ter acesso às notícias publicadas no portal. Esse modelo de financiamento é muito utilizado por grandes jornais, quais os brasileiros *Folha de São Paulo* e *O Globo*; os norte-americanos *New York Times*, *Chicago Sun-Times* e *The Economist*; os europeus *The Telegraph* e *The Independent*; como, também, o local *Jornal do Tocantins*. A maioria dos grandes jornais que optou pelo *paywall* na internet oferece esse sistema com algumas diferenças para tentar atrair o leitor, seja possibilitando acesso limitado de alguns textos mensais sem custo ou, então, a leitura parcial de notícias de forma gratuita.

Os portais que utilizam este modelo de financiamento proporcionam um limite de matérias ao leitor como uma espécie de degustação, buscando, assim, o interesse em maior acesso. Importante ressaltar que, no início dessa modalidade, havia certo preconceito dos internautas em pagarem por informação. Hoje em dia, isso vem mudando, até mesmo por conta da popularidade de serviços de *streaming*, como a *Netflix*, com seus filmes e séries, *Spotify*, com músicas e *podcasts*, *GoRead*, uma plataforma de revistas digitais, entre outros exemplos.

⁴⁹ Disponível em: <https://papodehomem.com.br/>

⁵⁰ Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/>

⁵¹ “Pay” significa pagamento e “wall”, parede. Na prática, é como se fosse um pedágio da informação.

Spagnuolo (2016) afirma que as assinaturas diminuem ou eliminam a dependência de publicidade e de outras formas de geração de receita, assim como a publicidade ou links patrocinados aumentam a dependência do conteúdo.

Além das assinaturas recorrentes - que podem ser do tipo mensal, trimestral ou anual-, alguns portais de notícias oferecem a opção de micro pagamentos, que permite ao leitor ler um conteúdo específico. Canto et al. (2011) afirma que, neste sistema, a receita por transação ou acesso é muito baixa, mas que a receita total de vendas tende a ser superior, pela perspectiva de aumento da quantidade de micro pagamentos. Exemplo disso é a plataforma de notícias holandesa “*Blendle*⁵²”, que contém uma variedade de artigos de jornais e revistas da Europa e Estados Unidos e os vendem por meio de um valor acessível por artigo.

IV - Crowdfunding

Esse é um dos modelos atuais mais utilizados entre os negócios digitais, e não somente em jornalismo. *Crowdfunding* - ou financiamento coletivo ou vaquinha virtual, como também é designado - é um modelo em que se busca financiar um determinado projeto por pequenos ou médios investimentos oriundos de várias pessoas (ORDANINI et al. 2011).

O *crowdfunding* funciona, primeiramente, com a proposta ou projeto sendo publicado em alguma das plataformas de financiamento. No Brasil, as mais conhecidas são *Catarse*, *Benfeitoria*, *Kickante* e *Vaquinha*. Temos, também, o *Patreon*, bastante utilizado por produtores de conteúdo no YouTube, por exemplo, funcionando como uma assinatura em que o assinante terá direito a conteúdos exclusivos produzidos pelo canal. “Este modelo de arrecadação, que prioriza a liberdade de quem está idealizando o projeto, está atraindo cada vez mais os jornalistas” (NONATO, 2015, p. 51).

Em um desses sites de financiamento, o interessado cria uma apresentação, explicando o projeto e colocando uma quantia necessária de recurso a ser investido. No caso do *Catarse*, existem três modalidades de financiamento⁵³: o primeiro é a assinatura recorrente e os outros dois são apoios a projetos que possuem quantia e data limitada para a arrecadação. Por exemplo, a jornalista Verônica Machado⁵⁴ criou em 2015, no *Catarse*, o projeto “*Vidas Contadas*”, no qual ela se propôs a contar histórias de vidas reais por meio de vídeos. O objetivo era atingir quatro mil reais para a realização do projeto. A jornalista escolheu a opção “tudo ou nada”, o que, na plataforma, significa que ela poderá conseguir esse financiamento

⁵² Disponível em: <https://blendle.com/getpremium>. Acesso 4 junhos 2021.

⁵³ Saiba mais: <https://suporte.catarse.me/hc/pt-br/articles/360033434251>

⁵⁴ Disponível em: https://www.catarse.me/vidascontadas?ref=ctrse_explore_pgsearch. Acesso em 3 junho 2021.

em um período estipulado. Caso não chegasse ao valor desejado, a proposta se encerraria e quem já tivesse contribuído, receberia seu dinheiro de volta. O site também disponibiliza a opção *Flex*, na qual o interessado do projeto receberá o montante já contabilizado, porém terá que cumprir com as recompensas colocadas. Monteiro (2014) ressalta que o modelo mais praticado no Brasil é o *crowdfunding* baseado em recompensas, onde o doador/apoiador recebe uma recompensa simbólica, uma premiação ou algum tipo de estímulo em função do valor disponibilizado para o projeto.

Nos financiamentos coletivos existe também a opção de assinatura. Como exemplo, temos o site Amazônia Real⁵⁵, onde o assinante contribui com algum dos valores propostos e, dentro da categoria escolhida, recebe alguma vantagem ou recompensa pelo apoio. Ressaltamos que o site Amazônia Real é um exemplo de um negócio híbrido de financiamento⁵⁶: além de assinatura pelo financiamento coletivo, conta também com doações diretas ao site pelos leitores e apoios, além de parcerias com instituições filantrópicas e empresas privadas.

Esse modelo de financiamento, de acordo com Nonato (2015), serve para demonstrar o quanto a busca por alternativas em meio ao surgimento de novos meios às crises na profissão torna fértil o campo jornalístico. Conforme Felinto (2012) o *crowdfunding* faz parte de um sistema mais amplo, o *crowdsourcing*, que pode ser compreendido como um modelo de conhecimento coletivo que busca solucionar problemas, criar conteúdo ou inventar novos produtos ou serviços de forma colaborativa.

V - Doações

As doações têm o mesmo princípio do *crowdfunding*, mas não sendo necessário estar vinculado a uma plataforma de “vaquinha virtual” e não há um valor estipulado, nem uma meta a ser atingida. Geralmente, divulga-se uma conta no site para os interessados que se identificarem com a causa, ou que gostarem do conteúdo, doarem qualquer valor para ajudar o negócio a se manter. Um bom exemplo brasileiro é a plataforma *Aos Fatos*⁵⁷, que tem, como essência, o *fact-checking* (checagem de fatos), jornalismo investigativo e verificação do discurso público com ênfase em temas políticos. *Aos Fatos* possui um modelo de financiamento híbrido, por meio de seu programa de apoiadores e parcerias editoriais.

⁵⁵ Disponível em: <https://www.catarse.me/amazoniareal>. Acesso em 3 de junho 2021.

⁵⁶ Saiba mais: <https://amazoniareal.com.br/financiadores/>.

⁵⁷ Disponível em: <https://www.aosfatos.org/>.

Na América do Norte, temos, como exemplo, o Consórcio Internacional de Jornalistas Investigativos⁵⁸ (ICIJ), responsável pela série *Panamá Papers* sobre o maior vazamento de informação confidencial da história. O Consórcio é formado por um grupo de jornalistas que atuam em mais de 65 países e busca investigar delitos internacionais como corrupção e abuso de poder.

VI - Afiliação

Esta é uma modalidade ainda não muito utilizada pela maioria dos jornalistas. O mercado de afiliados vem se tornando bem comum entre as pessoas que possuem uma influência digital relevante e funciona por meio da recomendação de produtos ou serviços em site ou em sua rede social. Você ganha uma comissão pela venda que fizer, por meio do seu link disponibilizado. Existem várias opções de se fazer afiliação, como em uma curadoria de livros, ganhando-se comissão pela venda no site da *Amazon*, por exemplo, sempre que um interessado clicar no conteúdo do seu site para comprar o título na loja. Como exemplo, temos o site *Brain Pickings*⁵⁹.

Há vários programas de afiliados disponíveis no Brasil e no mundo. O *Hotmart* é um deles. A plataforma trabalha com infoprodutos, que são produtos digitais como cursos, apostilas e programas de treinamento. Você pode vender cursos como afiliado ou pode produzir seu próprio conteúdo e cadastrar outras pessoas para vendê-lo. Exemplos: *Viver de Blog*⁶⁰, *Nômades Digitais*⁶¹.

VII - Fundações e leis

Nesta categoria, existem algumas entidades filantrópicas, sendo boa parte delas internacionais, como a *Open Society Foundations*⁶² e *Ford Foundation*⁶³, que destinam recursos para apoiar projetos ligados ao desenvolvimento social. Um exemplo, no Brasil, de site que recebe esse apoio financeiro para o desenvolvimento de projetos sociais é o *Amazônia Real*⁶⁴, o qual descreve, em sua página, que suas atuais fontes de financiamento são provenientes de subsídios de instituições internacionais, campanha de financiamento coletivo

⁵⁸ Disponível em: <https://www.icij.org/>.

⁵⁹ Disponível em: <https://www.brainpickings.org/>

⁶⁰ Disponível em: <https://viverdeblog.com/>

⁶¹ Disponível em: <https://nomadesdigitais.com/>

⁶² Disponível em: <https://www.opensocietyfoundations.org/>

⁶³ Disponível em: <https://www.fordfoundation.org/>

⁶⁴ Disponível em: <https://amazoniareal.com.br/financiadores/> Acesso em 7 junho 2021.

e doação de leitores. O primeiro financiador da Amazônia Real foi a *Fundação Ford*: desde 2014, a agência mantém uma parceria com a instituição para os gastos administrativos. O portal também possui parcerias com a Aliança para o Clima e o Uso da Terra (CLUA), Repórteres Sem Fronteiras, *Google News Initiative* por meio do Fundo de Auxílio Emergencial ao Jornalismo, *Rainforest Journalism Fund – Pulitzer Center* e a *Open Society Foundations* no âmbito da cobertura jornalística da pandemia.

Em relação às leis de incentivo, temos, como exemplo no Brasil, a *Lei Rouanet*, que pode beneficiar jornalistas em seus trabalhos independentes. Deixando um pouco de lado as polêmicas recentes, tanto para a internet como para o audiovisual, é possível montar um projeto e, após a aprovação, captar recursos de empresas. O site *VozeRio*⁶⁵, por exemplo, já realizou reportagens e eventos com o apoio de leis de incentivo à cultura, por meio de editais da Secretaria Estadual da Cultura do Rio de Janeiro.

VIII - Serviços especializados

O jornalista especializado também tem como opção monetizar oferecendo seu conhecimento por meio de cursos, consultoria, produção de conteúdo e gestão de mídias sociais e, dependendo do seu nicho, até palestras. O site de jornalismo colombiano “*La Silla Vacía*” oferece, dentro da sua plataforma, o curso virtual⁶⁶ “*Periodismo Digital: cómo contar historias innovadoras e internet*”. Outro caso é o da jornalista Marcela Rosa Marcon, que tem grande experiência como repórter e apresentadora de televisão e possui um canal no YouTube⁶⁷, com várias dicas relacionadas à televisão e redes sociais. Ela também possui um portal⁶⁸ onde oferece serviços, cursos, mentorias, *media training*, cerimonialista e produção de vídeos.

Nessa categoria de serviços especializados, entram uma variedade de atividades que podem ser exercidas e ofertadas pelo jornalista como opções de modelos de negócios. Entre os já citados aqui, podemos acrescentar também o *copywriting*, *ghostwriting*, escrita de artigos e produção de livros, *e-books* e revistas corporativas, agência de conteúdo e *marketing* digital, *storytelling*, fotografia, *design* (criação), produção e edição de vídeos, *newsletter*, produção de eventos, jornalismo de dados, infografia, revisão de textos, *podcasts* e

⁶⁵ Disponível em: <https://vozerio.org.br/>

⁶⁶ Disponível em: <https://lasillavacia.com/content/periodismo-digital-como-contar-historias-innovadoras---internet-72171>. Acesso em: 7 junho 2021.

⁶⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCG5Q0YifJ3Pgoc7CYK06q7A>. Acesso em 7 junho 2021.

⁶⁸ Disponível em: <https://portaldamarcelarosa.com.br/>. Acesso em 7 junho 2021.

audiobooks, games, aplicativos, animação, curadoria, jornalismo imersivo (360°), assinatura de *kits*, entre outros.

O professor Jacques Mick (2015), em artigo publicado na Revista Pauta Geral, fala sobre mapeamento e novas funções do jornalista a partir da análise da pesquisa “Perfil profissional do jornalismo brasileiro”, realizada em 2012, na qual se designam competências recentemente demandadas dos jornalistas em três áreas: o planejamento de mídias; a produção de conteúdo e o desenvolvimento de novas linguagens; e a gestão de equipes (MICK, 2015, p.15). O autor destaca novas funções exercidas pelo jornalista ligadas a mídias, redes sociais, conteúdo digital e *marketing*, sendo elas: analista de mídias sociais, pesquisador de conteúdo, assistente de conteúdo, coordenador de mídias digitais e estratégia, analista de conteúdo digital, atualização de redes sociais, gestão de mídias sociais, elaboração de conteúdo para mídias sociais, redator de blog, produtor de conteúdo, analista de mobilização social, gerente de conteúdo em mídias digitais, *webwriting* e gestão de canais *on-line* (MICK, 2015, p.16).

Para Costa (2014), esse é o momento para se testarem todas as possibilidades, fazer escolhas que podem ou não funcionar, aprender com os erros e desenhar diferentes formas e caminhos. Picard (2013) já elenca algumas características que seriam fatores de sucesso para as novas empresas de jornalismo, tais quais criar organizações menores e mais ágeis; melhorar a monitorização das contas; diversificar as fontes de financiamento; fortalecer e estimular o empreendedorismo e a inovação em produtos e serviços; fomentar a cooperação entre empresas e coletivos de mídia e reforçar a criação de valor em produtos e serviços. O melhor caminho ainda vem sendo a experimentação do que poderá ser mais efetivo para o empreendimento e para atender aos objetivos do que foi planejado.

VIII – Monetização por plataformas digitais

Uma das principais monetizações por meio de plataformas digitais é a de vídeos, sendo a mais conhecida delas o YouTube, gerando receitas, principalmente, com publicidades exibidas durante a reprodução dos vídeos⁶⁹.

Entre outras opções para se receber receitas na plataforma estão:

- Parcerias diretas, mediante inscrição e requisitos como 1.000 inscritos, 4.000 horas de vídeos em 12 meses e conta no *Google AdSense*;

⁶⁹ As informações descritas foram feitas com base nos seguintes sites:

<https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=pt-BR> e <https://www.idinheiro.com.br/como-ganhar-dinheiro-no-youtube/>. Acesso em 24 out. 2021.

- Assinaturas de membros: a partir de 30 mil inscritos, pode-se criar um clube com recorrência de pagamento mensal e entregar conteúdo com exclusividade para os assinantes;
- Apoiadores do canal: que efetivam pagamentos mensais em troca de benefícios especiais;
- *Super Chat e Super Stickers*: os fãs pagam para que as mensagens deles apareçam realçadas nas *streams* de *chat* ao vivo, podendo ser comprados *stickers* exclusivos para serem usados;
- Super Obrigado: os espectadores contribuem com uma quantia em dinheiro para seu comentário ser distinto e colorido e, assim, ganhar destaque para que o criador do canal possa responder;
- Venda de produtos: a partir de 10 mil inscritos, na aba do YouTube Studio, pode-se habilitar o item Geração de Receita e adicionar produtos, que serão exibidos durante a transmissão dos seus vídeos;
- Receita do YouTube Premium: recebimento de parte da taxa dos assinantes quando virem o conteúdo do canal.

Ações como *lives* semanais, postagem de vídeos e reportagens, informação bem apurada, entrevistas com convidados conhecidos no meio digital, qualidade técnica de áudio e vídeo têm aproximado o público, cada vez mais, desses canais. Exemplo é o da jornalista e cineasta Krishna Mahon, dona do canal do YouTube ‘Imprensa Mahon’⁷⁰, cujo conteúdo é direcionado à produção audiovisual, entrevistas e dicas sobre a área. Em matéria publicada no Portal Comunique-se⁷¹, Krishna fala um pouco mais de como tem sido a experiência e quais os desafios em se ter um canal na plataforma.

Outras plataformas que também oferecem opção de monetização de vídeos são o *Facebook*, *IGTV* do *Instagram*, *TikTok*, entre outras.

Percebemos que, para este modelo de negócio, é necessário conquistar, inicialmente, uma audiência significativa para começar a monetizar pela plataforma – e nem sempre isso é fácil. Precisa ter um nicho, uma ideia, inovação, criatividade, conteúdo e edição de qualidade. Para jornalistas que já são conhecidos por parte do público, é mais fácil atrair a audiência.

São modelos de negócios, atividades, funções e maneiras de monetizar apresentados aqui, embora existam outros em que o jornalista pode atuar e inovar, seja de forma independente e empreendedora ou na prestação de serviços. Depende, entre outros requisitos, da criatividade. Ainda, é importante ressaltar que entender a parte financeira de um projeto é tão necessário quanto se ter um conteúdo de qualidade.

⁷⁰ <https://www.youtube.com/c/ImprensaMahon/featured>

⁷¹ Matéria disponível: <https://portal.comunique-se.com.br/youtube-novo-local-para-jornalismo/>. Acesso em 2 nov. 2021.

3.2.2 Consultoria e formação como modelo de negócio jornalístico

No empreendedorismo, uma das modalidades de negócio que cresce atualmente é a de consultoria e ofertas de cursos numa determinada área. No jornalismo, não é diferente: alguns profissionais deixaram a redação e suas funções em veículos de comunicação para atuarem no ensino e na capacitação de outros jornalistas e interessados. São funções clássicas, antes exercidas por profissionais ligados à área de gestão, mas que, hoje, perpassam várias formações.

Mick (2015, p.29) coloca que os jornalistas “lideram ações tão diferentes e elaboradas quanto treinamento e capacitação de equipes, planejamento de *marketing* ou de comunicação para empresas ou políticos, formação de lideranças”.

Apresentamos a seguir, alguns desses casos como modelo de negócio no jornalismo:

- **Consultoria e cursos para jornalistas**

Como exemplo de negócio na área de consultoria e formação, citaremos o caso da jornalista Verônica Machado⁷², que atua com a oferta de cursos e consultoria direcionada aos profissionais jornalistas que querem empreender ou colocar um projeto digital na *web*. Os cursos são *on-line* e abordam assuntos que vão desde ideias para projetos e negócios, programa de realização gamificado digital, uso de ferramentas, organização e finanças, até ajuda para construir uma agência digital, envolvendo o desafio empreendedor. Além disso, a Jornalista atua com consultoria *on-line* para profissionais que querem um auxílio mais pessoal e direto. Ainda, ela possui sua própria agência de conteúdo, com prestação de serviços para empresas.

- **Formação em marketing digital para jornalistas**

Exemplo de profissional que trabalha também com cursos e consultoria para jornalistas é o jornalista Almir Rizzatto, que vinha já ofertando cursos presenciais, e, depois da pandemia, investiu em cursos *on-line* para o público, criando, em 2019, a Escola Digitalista⁷³. Entre as opções, há cursos de marketing digital e de conteúdo, *podcast*, *storytelling*, vídeo, uso do *wordpress*, *SEO*. Além disso, ele também possui uma agência de comunicação e trabalha com consultoria em Marketing Digital para profissionais autônomos.

- **Cursos para jornalistas acadêmicos e recém-formados**

⁷² <https://vemachado.com/>

⁷³ <http://escola.digitalista.com.br/>

Jornalistas recém-formados ou ainda na graduação, que desejem uma formação mais técnica e especializada para atuação no mercado, são o foco do site “Academia do Jornalista”⁷⁴, idealizado pela jornalista Fernanda Felix e o especialista em Tecnologia da Informação (TI) e marketing digital Rafael Jesus.

O site oferece 20 cursos *on-line* que são acessados por meio de um conceito “Netflix”, conforme descrição do próprio site, com o nome de “Jornalista Pro”. Anteriormente, os cursos eram livres e o interessado acessava e pagava por blocos ou por curso individual conforme sua vontade. Agora, a oferta é de todo o conteúdo, disponível por um preço mais em conta.

Os cursos abordam desde funções básicas do jornalista - como elaborar uma pauta, estruturar um release e fazer uma entrevista - a atividades mais complexas, como aprender a usar o *Google Analytics*, diagramação e edição de vídeo.

- **Consultoria para empresas**

Outra opção são jornalistas que ofertam consultoria em comunicação e marketing para empresas, instituições, órgão públicos políticos e profissionais autônomos. É o caso da empresa Interatores⁷⁵ e do jornalista Renato Martins⁷⁶.

Conforme descrição no site, a Interatores⁷⁷ é uma empresa especializada em análise e planejamento da presença em mídias digitais, consultoria digital e desenvolvimento profissional para o ecossistema digital (Escola de Interatores⁷⁸). A Escola é direcionada à capacitação de jornalistas e profissionais da comunicação e oferta cursos em diversas áreas como: Jornalismo Multimídia, Jornalismo de Dados e Visualização, Empreendedorismo, Fundamentos de Jornalismo, Gestão de Comunidades e Redes Sociais, *Fact-checking*, Influenciadores Digitais, Mobilidade, *Storytelling*, Novas Linguagens, Jornalismo Investigativo, Inovação, Planejamento de Coberturas Multimídia, Comunicação Corporativa, Segurança Jurídica para Jornalistas, Produção e Edição em Vídeo e *Podcasts*.

A empresa Interatores ainda oferece como serviços: Consultoria⁷⁹ para comunicação e produtos digitais, Análise de mídia digital, Planejamento da presença e da atuação digital e o Intraempreendedorismo⁸⁰, que eles descrevem como uma ajuda às empresas para lidarem com

⁷⁴ <https://academiadojornalista.com.br/>

⁷⁵ <http://interatores.com/>

⁷⁶ <https://atitudepositivacomrenatomartins.blogspot.com/> e <https://www.youtube.com/channel/UC-36PfV1oXw4CXtApVq1E7Q>

⁷⁷ <http://interatores.com/sobre-interatores>

⁷⁸ <http://interatores.com/cursos-jornalismo-in-company-escola-interatores>

⁷⁹ <http://interatores.com/consultoria-analise-midia-planejamento-da-presenca-e-da-atuacao-digital>

⁸⁰ <http://interatores.com/intraempreendedorismo>

a inovação - incorporando uma mentalidade de *startup* - e motivarem colaboradores com perfil empreendedor, que já conhecem a organização e seu negócio, a gerarem novas soluções, produtos e serviços.

Já o jornalista Renato Martins, em seu canal do YouTube⁸¹, se descreve como professor, palestrante e consultor em comunicação positiva, com *workshops in company*, atuando nas organizações, nos processos de comunicação interna e externa, auxiliando na transformação dos ambientes de trabalhos, visando à melhoria da produtividade e aceleração de resultados.

Esses foram alguns exemplos de profissionais que buscaram, na oferta de serviços de consultoria e cursos de formação, um modelo de negócio, lembrando que existem outras opções de atuação jornalística. A internet é um meio que possibilita a criação e expansão de novas atividades e funções; porém, é preciso atualização e conhecimento de ferramentas e plataformas disponíveis, além de inovação e criatividade para se destacar no mercado.

3.3 Isolamento Social e a oportunidade para o negócio digital

Se a profissão de Jornalismo já vinha sofrendo o estigma de crise, com o isolamento social em detrimento da pandemia do novo coronavírus (Covid_19) os profissionais da comunicação precisaram se reinventar ainda mais. Muitos trabalhadores tiveram que se adequar ao exercício da função *home office* e, para os jornalistas, a situação não foi diferente. Com a adaptação às novas formas de trabalho, esse novo cenário fez repensar a atuação em um modelo remoto, colocando o empreendedorismo digital como uma alternativa para aqueles que não estavam mais inseridos no mercado de trabalho.

Não podemos deixar de ressaltar que, mesmo antes da pandemia, a atuação do jornalista sofreu reestruturações, com a migração dos jornais para plataformas digitais, perda da publicidade para os canais sociais *on-line*, crise no setor, que passou por um período com grandes demissões e aumento de jornalistas se dedicando a projetos independentes e empreendendo com a implantação de novos modelos de negócios.

A pandemia levou à intensificação de atividades à distância, como aulas, aumento de entregas por *deliveries*, forçou microempresas a começarem a ter uma atuação e atendimento

⁸¹ <https://www.youtube.com/watch?v=xHRxCdJt3ps>

digital nas redes sociais. Até os relacionamentos pessoais passaram para o modo virtual, por meio de vídeo chamadas e mensagens de texto e áudio. Conforme artigo publicado no site do jornal “Correio” pelo professor André Lemos (2020, ON-LINE), computadores, *tablets*, *smartphones*, plataformas digitais, coleta e tratamento amplos de dados (Big Data) e sistemas de inteligência artificial, aliados ao acesso por múltiplas redes à internet (Wi-Fi, fixa, 4G) constituem a nova cultura digital global. Lemos complementa que A plataformização da sociedade, a dataficação do nosso comportamento e a performatividade algorítmica ampliada constituem a atual cultura digital, onde o isolamento físico não é exatamente um isolamento social, pois estamos conectados desde nossas casas. Elas são um espaço infocomunicacional de onde mantemos contatos com próximos (afetivamente falando) e acessamos e circulamos informação sobre o vírus e a doença. (LEMOS, 2020, ON-LINE)

O momento não só aumentou a necessidade por credibilidade e jornalismo de qualidade, como alterou a economia nos grupos de mídia. Se o jornalismo já sofria com o estigma da crise e com demissões na área, a pandemia levou ao aumento desse número. O coronavírus acelerou um processo que a mídia já vinha sofrendo, como perda de publicidade, ajustes de orçamento, corte de pessoal, suspensão de colaboradores etc. Para o profissional que sofreu as consequências da situação, resta a busca por alternativas, sendo uma delas, o trabalho *freelance*. Conforme Rainho (2008), o jornalismo *freelance* é promissor e pode ser considerado uma tendência que está se expandindo em todo o mundo. O desejo de realização pessoal e a busca por independência são os principais motivos para que uma pessoa opte por trabalhar como *freelance*. Trabalhar de forma independente, especialmente em *home office*, pode ser mais desafiador do que se imagina.

[...] que tal trabalhar em casa? Poder acordar mais tarde, ficar mais perto da família, dos filhos, não se estressar no trânsito... Cuidado com o canto da sereia! Se todo mundo reclamava de levar trabalho para casa, por que agora isso se transformou numa panaceia, uma solução para a vida agitada das grandes metrópoles? Trabalho em casa não é para todo mundo nem para todas as atividades. Quem não tem autodisciplina e condições estruturais adequadas pode se tornar mais improdutivo dentro de casa (RAINHO, 2008 p. 55).

A tecnologia é aliada deste trabalho, permitindo sua execução em qualquer lugar do mundo. Trabalhar em casa, sem vínculo com empresas, é uma alternativa para quem perdeu o emprego e está com dificuldade de se recolocar no mercado. Para Fígaro (2013), tornou-se comum, nos últimos anos, situações de trabalho caracterizadas pela realização de tarefas em casa ou em pequenas unidades produtivas, favorecidas pela presença das novas tecnologias de comunicação. Essa alternativa de produção descentralizada foi possibilitada pela internet e

pelas mídias sociais, pois os profissionais não precisam mais estar no mesmo ambiente físico e cumprir horários de chegada e saída da empresa, e sim, precisam desenvolver os trabalhos da melhor forma, o que torna esses profissionais mais dinâmicos e donos das suas rotinas. Esse processo de autonomia favorece a satisfação profissional, o que é refletido no que esse jornalista produz.

É tempo de renovação. Saber fazer um planejamento, conhecer diferentes nichos de mercado, formas de rentabilização, *marketing* digital e outros assuntos são importantes para o profissional que quer iniciar no mercado *on-line*. Esse momento pandêmico tem levado à inovação para a produção de reportagens, seja com o uso de técnicas e ferramentas tecnológicas que auxiliem na busca de informações, seja com o uso da construção de narrativas diferenciadas e humanizadas ou artifícios de *design*, diagramação e imagem. O site de informações jornalísticas *ICIJ - International Consortium of Investigative Journalists*⁸² publicou uma matéria que mostra histórias e desafios de jornalistas de vários países na busca de reportagens de qualidade sobre o coronavírus.

Trabalhar com dados acerca da situação que estamos vivendo é uma das opções que vem ganhando 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. A pandemia, junto ao isolamento social, tem contribuído para o aumento da presença digital de profissionais como um todo, e canais de jornalismo independente ganharam força nesse período. O importante é que seja um conteúdo de credibilidade e de confiança.

O jornalismo digital, neste momento, pode contribuir para o anseio das pessoas que se encontram em isolamento. Além da pandemia, vários outros assuntos podem ser abordados, trazendo-se informação e entretenimento. Ter um diferencial é critério importante a ser levado em conta na hora da implementação de um negócio *on-line*.

Para isso, é preciso debater acerca da formação e atuação dos jornalistas e a importância do empreendedorismo como forma de diversificar a atuação profissional, diante deste novo cenário jornalístico pandêmico e com ondas de desempregos. Portanto, formação e conhecimento são mais do que necessários para a atuação digital. Quanto a essas mudanças em um período pós-pandêmico, se elas continuarão ou serão modificadas, não sabemos ao certo, principalmente em relação aos processos de trabalho, se voltarão a ser igualmente como antes. A pandemia tem servido para analisar e testar essas novas configurações, seja de

⁸²Disponível em: <https://www.icij.org/inside-icij/2020/05/covering-the-coronavirus-amid-infection-misininformation-and-scared-sources/>. Acesso em 29 abr 2021.

estudo, de trabalho e/ou de relações pessoais. No jornalismo, se já existia uma forte tendência para o protagonismo digital, o momento intensifica esse panorama.

CAPÍTULO IV

FORMAÇÃO EMPREENDEDORA NOS CURSOS DE JORNALISMO

*“Não ensino meus alunos.
Crio a condição para que aprendam”.*

(Albert Einstein)

No quarto e último capítulo da pesquisa, apresentamos a análise curricular dos cursos de Jornalismo das universidades federais do Brasil, quanto à presença, ou não, de disciplinas e atividades extracurriculares que visem ao desenvolvimento dos graduandos a uma formação empreendedora, com detalhamento da obrigatoriedade ou opção pela matéria, período do curso em que é ministrada, suas ementas e conteúdos programáticos.

Para isso, realizou-se uma análise documental das grades curriculares - disponíveis nas páginas dos cursos, nos *websites* das universidades - e do Projeto Pedagógico do Curso (PPC), além de um questionário enviado para as coordenações dos cursos, via endereço eletrônico, para obtenção de mais informações sobre o ensino do empreendedorismo na graduação de Jornalismo.

O capítulo traz também um breve histórico do ensino superior do Jornalismo no Brasil, com foco desde a sua implantação aos dias atuais, com as mudanças curriculares e de nomenclatura, ao longo dos anos. Sobre o ensino empreendedor, buscamos sobre o debate desse incentivo no ensino superior, em geral e, após isso, com o foco do assunto, ligado à formação jornalística.

Ao final, apresentamos as relações e as diferenças das disciplinas voltadas ao empreendedorismo no Jornalismo entre as universidades que a ofertam, com o desenvolvimento de uma ementa comum (base) após o estudo comparativo da matéria para o curso de Jornalismo das universidades federais.

4.1 Breve história do ensino superior de jornalismo no Brasil

O ensino superior do curso de Jornalismo é recente e data do final da primeira metade do século XX, em que se criaram as faculdades de comunicação para atender, inicialmente, às necessidades da imprensa, e sendo voltadas para o ensino de técnicas utilizadas nas rádios, jornais e demais meios. Portanto, são criados, de início, os cursos de Jornalismo e, posteriormente, os de Publicidade e Propaganda e os de Relações Públicas.

Convicções acerca do valor da imprensa uniram-se ao desejo de alguns jornalistas que, no final do século XIX e início do XX, pleiteavam a autonomização de sua atividade num contexto em que as redações de jornais abrigavam desde analfabetos a literatos, juristas e políticos. Para isso, acreditavam que era necessário, entre outras coisas, promover a qualificação intelectual aos trabalhadores dos periódicos (LOPES, 2013, p. 53).

No Brasil, a profissão de Jornalista é regulamentada desde 1938, na Era Vargas, estando presente na academia desde a década de 1940. Antes disso, não havia escolas para formação de jornalistas, e a aptidão para a escrita era o princípio para atuação no jornalismo. Por isso, era comum haver pessoas com formações diversas ocupando os cargos de repórter, redator e editor nos meios de comunicação.

O curso de Jornalismo foi criado em 1943, com a publicação do Decreto-lei nº 5.480⁸³. A primeira graduação em Jornalismo, no Brasil, surge em 1947, na Universidade Cásper Líbero, em São Paulo. A Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) ofereceu o curso no ano de 1948, seguida pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), em 1950, e pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), em 1951 (MOURA, 2002). Nesse período, a influência europeia, com uma formação mais acadêmica no âmbito das ciências humanas, era evidente na universidade brasileira.

A criação dos cursos de Jornalismo abriu a discussão sobre a necessidade de diploma para o exercício profissional. A exigência da formação foi regulamentada pelo Decreto-Lei nº 972⁸⁴, de 17 de outubro de 1969, que dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista (BRASIL, 1969), ou seja, mais de 20 anos depois da criação do primeiro curso, em 1947. Porém, em outubro de 2001, a juíza substituta da 16.^a Vara Cível da Justiça Federal de São Paulo, Carla Abrant Koski Rister, em processo de iniciativa do Ministério Público Federal, concedeu liminar extinguindo a obrigatoriedade da formação superior em Jornalismo para o exercício da profissão. Já no dia 17 de abril de 2009, o Supremo Tribunal Federal (STF) acatou o parecer do ministro Gilmar Mendes sobre a inconstitucionalidade da exigência do diploma de jornalismo, bastando o registro no Ministério do Trabalho como condição para o exercício da profissão (BRASIL, 2009).

Professores, estudantes, profissionais e sindicalistas têm se manifestado pela aprovação da Proposta de Emenda Constitucional (PEC) nº 33/2009⁸⁵, que dispõe sobre a exigência do diploma de curso superior em jornalismo, sendo que foi aprovada em primeiro e segundo turnos no Senado, e aguarda a votação na Câmara dos Deputados desde 2012, onde tramita como PEC 206/12⁸⁶, tendo sido adiada diversas vezes.

Falar sobre o diploma para o exercício da profissão é importante quando discutimos processos de formação. O jornalista não é mais o que detêm a informação; porém, é o

⁸³<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-5480-13-maio-1943-415541-publicacaooriginal-1-pe.html>

⁸⁴ http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del0972.htm

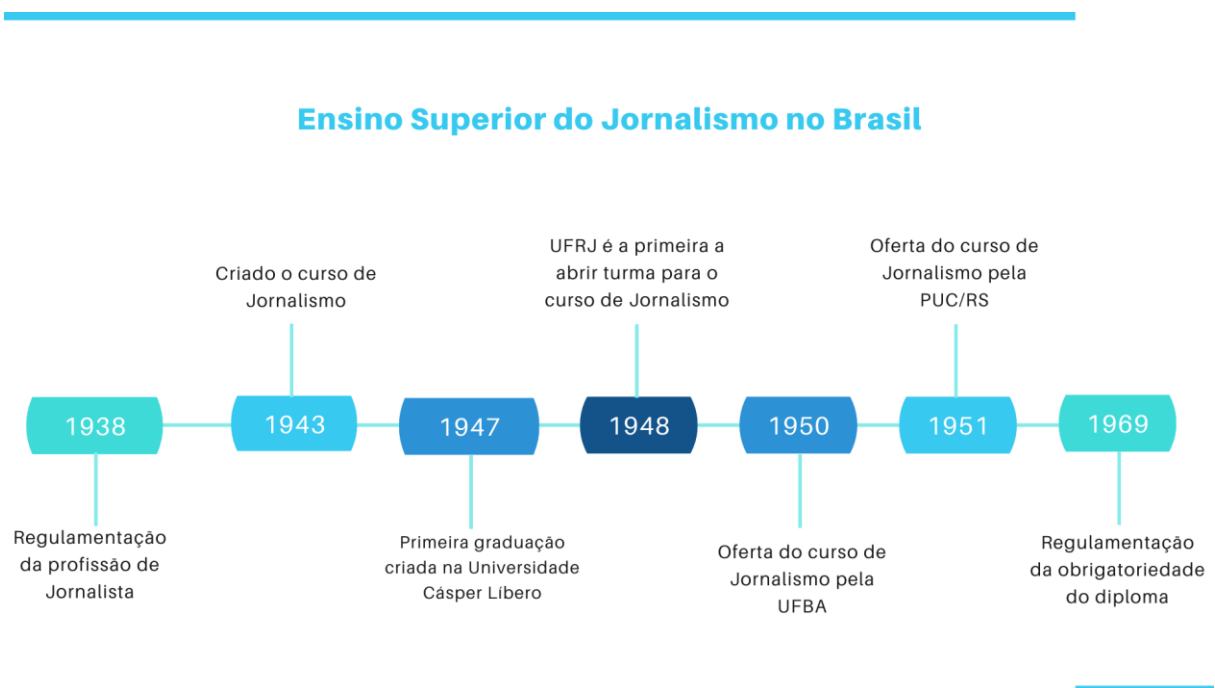
⁸⁵ <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/92006>

⁸⁶ <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=553109>

profissional com formação para produzir, editar e divulgar a notícia de forma mais correta. Em uma era de *fake news*, mais do que buscar a informação, é preciso contar com a credibilidade e a ética profissional. Porém, a exigência ou não de diploma perpassa muito mais do que mero processo: está diante de uma questão política e faz parte do trajeto histórico do ensino superior do Jornalismo.

De acordo com Lopes (2013), os cursos de comunicação/jornalismo tiveram crescimento significativo no Brasil a partir da década de 1970, após a regulamentação da obrigatoriedade do diploma, em 1969. Atualmente, é amplo o número de instituições de ensino superior que ofertam a formação em Jornalismo no Brasil. Ainda segundo levantamento de Lopes (2013), em 2008 o número de escolas de jornalismo chegava a 365, com a concentração da maior parte no sudeste do país.

Figura 7 – Linha do tempo da implantação dos primeiros cursos de jornalismo no Brasil



Fonte: Elaborado pela autora para esta pesquisa (2021)

Atualmente, conforme o Inep (BRASIL, 2020), o Brasil conta com 40.427 cursos de graduação oferecidos nas 2.608 Instituições de Ensino Superior (IES). Realizamos uma busca no banco de dados do Ministério da Educação, por meio de consulta avançada no sistema E-MEC⁸⁷, e encontramos 386 cursos de Jornalismo, na modalidade presencial, ofertados pelas

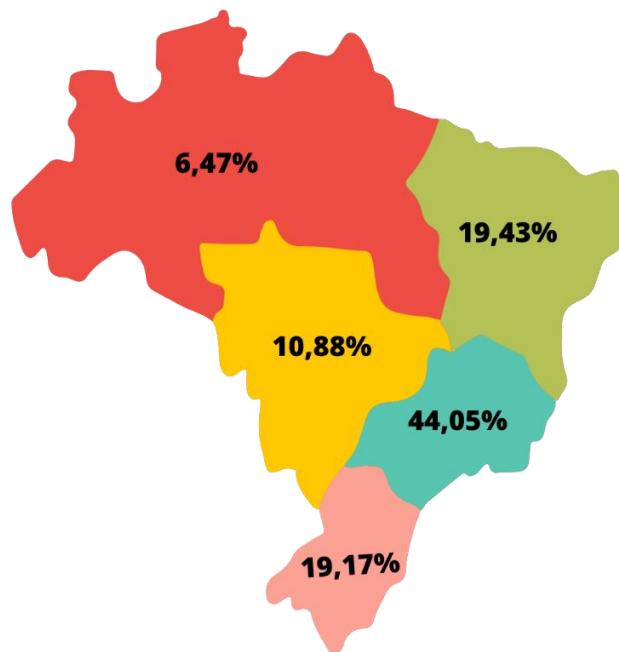
⁸⁷ Banco de dados do Ministério da Educação: Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior – Cadastro E-MEC. Disponível em <<http://emec.mec.gov.br/>>. Pesquisa realizada em 20 de setembro de 2021.

IES com a situação em atividade, o que corresponde 14,83% das instituições do país. Essa porcentagem fica um pouco menor quando se procura pelas universidades federais que oferecem o curso de jornalismo. Elas representam apenas 40 de todas as IES, ou seja, apenas 1,5% do total.

Pelo mesmo sistema do E-MEC, fizemos uma busca por Estados para contabilizar o número de cursos de Jornalismo em cada região. A pesquisa foi realizada por curso, do tipo presencial e em atividade. A distribuição regional dos cursos de Jornalismo ofertados nas IES é ilustrada na Figura 7, onde a região Sudeste mostra o maior percentual (44,21%) e as regiões Nordeste (19,37%) e Sul (19,12%) seguem parecidas. Já a região Centro-Oeste apresenta uma participação mais baixa (10,85%) e, por último, está o Norte, com o menor percentual (6,45%). Desse total de cursos, 64 são públicos gratuitos, sendo 44 em universidades federais. Esse número está distribuído em 40 instituições, pois algumas delas possuem mais de um Câmpus e/ou curso com a oferta da graduação em Jornalismo. É o caso da Universidade Federal do Amazonas (câmpus Manaus e Paritins), Universidade Federal do Maranhão (câmpus São Luis e Imperatriz), Universidade Federal de Santa Maria (câmpus Santa Maria e Frederico Westphalen) e a Universidade Federal de Mato Grosso (câmpus Cuiabá e Araguaia).

Importante colocarmos, também, o número de cursos de Jornalismo ofertados na modalidade à distância, já que essa é uma prática que vem crescendo bastante e está presente em todo o país. Ao todo, são 45 cursos de Jornalismo à distância em instituições particulares, pois, na pesquisa, não foi encontrada essa modalidade de formação gratuita.

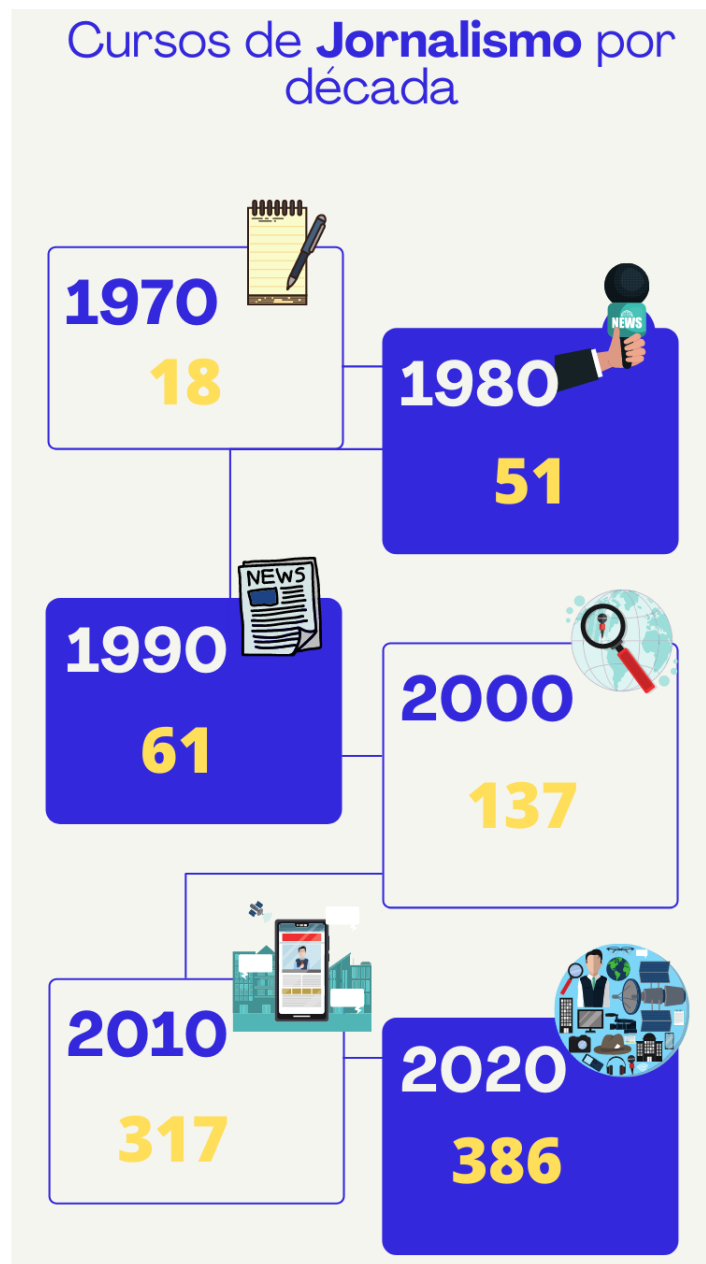
Figura 8 - Porcentagem da distribuição dos cursos presenciais de Jornalismo por região em instituições públicas



Fonte: Elaborado pela autora para esta pesquisa (2021)

De acordo com a publicação sobre o detalhamento metodológico da pesquisa “Perfil profissional do jornalismo brasileiro”, de Jacques Mick (2013), entre os anos de 1990 e 2010 o número de cursos universitários de jornalismo no Brasil foi quintuplicado. Mick coloca que este crescimento resultou de políticas de expansão da educação superior no país, com o aumento de atividades pelas entidades privadas que, atualmente, ofertam mais de 80% dos cursos na área, além da interiorização dos cursos de Jornalismo.

Figura 9 - Número de cursos de Jornalismo no Brasil a cada década



Fonte: E-MEC/ adaptação Mick (2013)

Observamos nesse breve histórico da formação do Jornalismo no Brasil que, além do aumento no número de cursos e sua distribuição pelas regiões, o Jornalismo passou, ao longo do tempo, a se profissionalizar mais. Se, há algumas décadas, ser jornalista era para aqueles que tinham predisposição para a escrita, hoje a formação é mais do que necessária, mesmo com a não obrigação do diploma de ensino superior. As empresas que buscam contratar este profissional, para além da busca por experiência e conhecimento, visam uma formação - seja ela de ensino superior ou alguma habilidade mais técnica na área.

4.2 O currículo nos cursos de jornalismo

Atualmente, a formação do jornalista pelas universidades públicas federais difere muito daquela oferecida há alguns anos. Isso ocorre principalmente no novo cenário comunicacional, amplamente suportado pela convergência midiática, que requer um profissional com novas e diversificadas competências para o fazer jornalístico. Os cursos de Jornalismo, assim como os demais cursos superiores no Brasil, estão subordinados ao Estado em relação à autorização para serem criados, bem no que tange ao reconhecimento, avaliação, conceito e princípios para sua constituição curricular.

Conforme Antonioli (2018), o primeiro currículo a ser implantado para os cursos de Jornalismo ocorreu por meio do Decreto nº 22.245 de 1946, que privilegiou o jornalismo impresso, embora o rádio já estivesse presente no país desde a década de 1920. A partir de então, outros três foram aprovados pelo Governo nos anos de 1948, 1949 e 1950, ora privilegiando o impresso, ora o rádio, ora aspectos culturais, respectivamente⁸⁸. O currículo de 1948 já contou com a disciplina Radiodifusão no terceiro ano. O de 1949 dividiu as disciplinas em três seções: formação, aperfeiçoamento e extensão cultural. Em 1950, houve alteração do nome da disciplina de Radiodifusão para Radiojornalismo.

Com a criação dos currículos mínimos pelo Ministério da Educação (MEC), por meio da Lei nº 4.024 de 1961⁸⁹, o curso de Jornalismo teve o primeiro currículo mínimo aprovado, em 1962⁹⁰. Nele, se criou a disciplina técnica de Rádio e Telejornal, em atendimento às necessidades do jornalismo de televisão, mas, assim como aconteceu com a disciplina de rádio nos currículos anteriores, foi inserida tardiamente, já que a TV funcionava no país desde 1950. Este currículo estava voltado para a formação do profissional com base na sua própria generalidade, seja para trabalhar na imprensa, rádio ou televisão.

O segundo currículo mínimo foi aprovado em 1966⁹¹ e suas maiores mudanças consistiram na carga horária - o curso, que era de três anos, passou para o período de quatro anos - na ampliação do número de disciplinas e na categorização delas, sendo divididas em três níveis: em gerais ou de cultura geral (formação humanística), especiais ou instrumentais (disciplinas teóricas da comunicação) e técnicas ou de especialização. Estas últimas poderiam

⁸⁸ Decreto nº 24.719, de 29 de março de 1948; Decreto nº 26.493, de 19 de março de 1949; Decreto nº 28.923, de 1 de dezembro de 1950.

⁸⁹ O artigo 70 da Lei nº 4.024 de 1961 que instituiu o currículo mínimo e a duração dos cursos que habilitem à obtenção de diploma (...), atualmente consta como VETADO na respectiva lei.

⁹⁰ Portaria sem número de 4 de dezembro de 1962.

⁹¹ Resolução sem número de 2 de setembro de 1966.

ser providas de exercícios intensivos de treinamento e laboratórios que simulassem a realidade de uma redação de jornal, por exemplo (MOURA, 2002).

A partir de 1969⁹², a graduação de Jornalismo foi considerada pelo MEC uma habilitação do curso de Comunicação Social, e foi então constituído com três currículos mínimos. O primeiro, de 1969⁹³, contou com o aprofundamento das técnicas de jornalismo impresso, radiofônico, televisado e cinematográfico, além de instituir a publicação periódica dentro do curso de Jornalismo e o estágio obrigatório. O segundo, de 1978, incluiu o projeto experimental, a ser realizado no último semestre do curso. Este currículo também “aponta três fases do ensino na área: clássico-humanística, científico-técnica e crítico-reflexiva” (MOURA, 2002, p. 88).

No último currículo mínimo instituído, em 1984⁹⁴, foram descritas as ementas de todas as disciplinas, que poderiam incorporar três áreas do conhecimento necessárias à formação: Ciências Sociais (para se conhecer a realidade social), Ciências da Comunicação e da Linguagem (relacionadas aos sistemas de comunicação da sociedade) e Filosofia e Arte (para que houvesse compreensão dos aspectos existenciais e estéticos). Também foram descritos os equipamentos necessários aos laboratórios de fotografia, rádio, TV, redação, planejamento gráfico, hemeroteca e jornal-laboratório.

Durante esse tempo, a formação do jornalista ocorreu mediante uma base determinada pelo poder público ao currículo dos cursos, pois as instituições tinham autorização apenas para complementá-la. De acordo com Antonioli (2014) o curso de Comunicação Social mantinha um ciclo básico, nos dois primeiros anos, para todas as habilitações e um ciclo específico nos dois últimos anos.

“[...] o que propiciava uma evasão acentuada de estudantes, pois, durante dois anos, eles não se envolviam com as práticas da profissão, o que se tornava bastante prejudicial para a formação. Essa situação só se modificou em 1984, no último currículo mínimo, que ofereceu a opção para as instituições planejarem seus currículos sem a obrigatoriedade do ciclo básico, ou seja, havia a possibilidade de que as disciplinas comuns a todas as habilitações fossem distribuídas em paralelo à formação específica, ou então ficassem concentradas nos dois primeiros anos, como estava previsto nos currículos anteriores” (ANTONIOLI, 2014, p. 04).

Os cursos de Jornalismo, durante cerca de duas décadas, tiveram suas reformas curriculares normatizadas pelo Conselho Federal de Educação (CFE), que instituiu cinco

⁹² Além da habilitação em Jornalismo, foram criadas outras: Propaganda e Publicidade, Relações Públicas, Editoração e Polivalente. Com relação a esta última, não obteve aceitação e acabou sendo extinta pelas escolas que a ofereceram.

⁹³ Resolução nº 11/1969

⁹⁴ Resolução nº 2/1984.

currículos mínimos para a área - dos anos 1960 a 1984 - com a indicação explícita das disciplinas obrigatórias que poderiam estar contidas na grade curricular de todos os cursos no território nacional. Quatro anos após a quinta mudança no currículo mínimo dos cursos de Jornalismo, entrou em vigor a nova Constituição Federal de 1988 que abriu mais espaço para discussões a respeito da nova Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB)⁹⁵, aprovada em 1996. Um ponto importante da Lei é que ela extinguiu os currículos mínimos e deu lugar a um modelo mais aberto e flexível, “determinando, por um lado, a abertura gradativa da educação superior por parte do governo federal e, de outro, a responsabilidade pela qualidade do ensino” (BAZI, 2004). Com isso, os cursos tiveram maior autonomia para criarem seus currículos, com disciplinas que não faziam parte, tradicionalmente, dos currículos mínimos, e observadas as diretrizes curriculares pertinentes.

No ano de 2001⁹⁶ as instituições tiveram a liberdade de compor seus currículos, passando a contar apenas com orientações para a composição das estruturas curriculares de seus cursos. Dessa forma, as graduações tiveram, pela primeira vez, a possibilidade de serem organizadas de acordo com o perfil de egresso proposto no projeto pedagógico e com ampla liberdade para a escolha dos conteúdos (ANTONIOLI, 2014, p. 05).

No entanto, havia ainda a questão da habilitação do bacharelado de Comunicação Social a ser resolvida, condição debatida muito antes das diretrizes de 2001 serem promulgadas. Somente no ano de 2013 o curso de Jornalismo deixou de ser uma habilitação da Comunicação Social, finalmente se tornando um bacharelado em Jornalismo, com as aprovações do Parecer CNE/CES nº 39, de 20 de fevereiro de 2013, e da Resolução nº 1, de 27 de setembro de 2013.

⁹⁵ http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19394.htm

⁹⁶ Diretrizes Curriculares Nacionais de Comunicação Social: Parecer CNE/CES nº 492, de 3 de abril de 2001, Parecer CNE/CES nº 1.363, de 12 de dezembro de 2001, Resolução nº 16, de 13 de março de 2002.

Figura 9 - Histórico das diretrizes curriculares do curso de jornalismo no Brasil



Fonte: elaborado pela autora para esta pesquisa (2021)

O Parecer (CNE/CES nº 39/2013) e a Resolução (nº 1, de 27 de setembro de 2013) trouxeram, ainda, o perfil de formação dos jornalistas que as universidades podem ter, tanto na perspectiva do conhecimento teórico quanto prático. O objetivo das novas diretrizes é formar acadêmicos com competência teórica, técnica, tecnológica, ética e estética, além de preparar os estudantes para atuarem num contexto de mutações tecnológicas constantes.

Ressaltamos que é nessa última Resolução que aparece, pela primeira vez, um parágrafo que enfatiza o ensino para o empreendedorismo. A aparição do termo surge como um indicativo para a inserção, pelas universidades, da formação nos projetos pedagógicos dos cursos, conforme destacado no trecho abaixo:

[...] enfatizar, em sua formação, o espírito empreendedor e o domínio científico, de forma que sejam capazes de produzir pesquisa, conceber, executar e avaliar projetos inovadores 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 (Resolução nº 1, 2013, p.2).

Acreditamos que esse olhar a respeito do empreendedorismo, mesmo que limitado a um parágrafo da Resolução, já revele uma forma de legitimação de um saber ou de um tipo de competência necessária para a formação de um perfil desejado do jornalista. Conforme destaca Silva (2009), o currículo materializa e legitima determinadas narrativas de identidade, construindo, entre múltiplas possibilidades, um perfil desejável.

Nesse documento, outra grande mudança foi a introdução do estágio obrigatório que, segundo a comissão, se constitui numa antiga reivindicação dos estudantes e possibilita a interação da universidade com o setor produtivo. A partir das diretrizes, as instituições de ensino tiveram o prazo de dois anos para se adequarem às mudanças estabelecidas.

A Resolução também trouxe a necessidade de utilizar metodologias ativas para o ensino, a integração entre os conteúdos e entre o ensino, a pesquisa e a extensão. Foram indicadas: a promoção da integração de teoria e prática e a interdisciplinaridade entre os eixos de desenvolvimento curricular propostos; a inserção precoce do estudante em atividades didáticas relevantes para a sua futura vida profissional e a utilização de diferentes cenários de ensino-aprendizagem; a interação permanente do estudante com fontes, profissionais e públicos do jornalismo, desde o início de sua formação (ANTONIOLI, 2014, p. 07).

Isso mostra a importância de se aproximar o estudante à realidade do mercado, além do diálogo com diversas áreas, já que o jornalista é um profissional que precisa ter o conhecimento de várias especialidades. No entanto, não há como um curso acadêmico ensinar tudo o que um jornalista precisa saber para o uso de sua profissão. O curso pode trabalhar

conhecimentos essenciais ao jornalista e oferecer disciplinas que irão complementar a sua formação.

Podemos ressaltar que a construção dessas disciplinas pode estar inserida na realidade de cada estado e região do país, e o currículo de uma graduação pode levar em consideração esse aspecto. Outro fator importante é o ensino com base nas transformações sociais e tecnológicas da comunicação e da informação. Pousa (2000) fala sobre este novo paradigma do ensino de jornalismo:

Um novo enfoque que dote ao futuro profissional da comunicação uma formação flexível e aceita por um mercado de trabalho em constante mudança, com tendência a ser cada vez mais dinâmico, em função dos avanços tecnológicos, da competência entre suportes e no surgimento de novas mídias (POUSA, 2000, p. 155, tradução nossa)⁹⁷.

São mudanças tecnológicas que influenciam não só o modo de se fazer jornalismo como, conseqüentemente, o que é ensinado em sua formação. Porém, nas universidades, ainda existe um debate entre a formação teórica acadêmica e a profissionalizante nos cursos de Jornalismo. Há os professores defensores de que o Jornalismo possa ser uma formação mais voltada para a base das teorias da comunicação e do jornalismo, da ética, das questões filosóficas e sociológicas, para a formação de um profissional crítico e consciente. Por outro lado, há professores que defendam mais prática com conhecimento no uso de tecnologias e *softwares* como: edição, programação, *marketing*, entre outros, voltados para uma formação de demanda de mercado.

Como o foco da nossa pesquisa é o ensino empreendedor no Jornalismo, não iremos nos ater a essas questões, apesar de sabermos que tudo isso compõe um conjunto básico norteador para o profissional que se deseja formar. Nossa busca aqui se concentra na oferta de disciplinas voltadas ao empreendedorismo. Nossa análise é realizada a partir da disponibilidade de outras matérias correlatas, que são importantes para uma atuação empreendedora digital, informações que veremos nos pontos seguintes.

4.3 O ensino empreendedor

Até pouco tempo atrás a temática empreendedora era alijada das discussões e (quase) inexistente nos currículos e ementas das instituições de ensino superior. Algumas instituições

⁹⁷ “Un novo enfoque que dote ao futuro profesional da comunicación dunha formación flexíbel e axeitada para un mercado de traballo en constante mudanza, con tendencia a ser cada vez máis dinámico, en función dos avances tecnolóxicos, da competencia entre suportes e no surgimientoxurdimento de novos medios”.

possuíam o entendimento de que o ensino para um viés empreendedor conflitava com os princípios para a cidadania, fomentando uma tendência mercadológica no campo da educação.

As universidades americanas, por exemplo, cuja visão é mais pragmática, despertaram para o empreendedorismo ainda em meados do século passado, visando à qualificação, para o mercado de trabalho, dos soldados que retornavam da Segunda Guerra. A partir dos anos de 1970, elas intensificaram a formação para a habilidade empreendedora, buscando resolver o problema do desemprego (GUIMARÃES, 2002).

No Brasil, até o início do ano 2000, o empreendedorismo era questão praticamente desconhecida nos currículos, mesmo em universidades de referência como a USP e a FGV, e quase nada havia de literatura acadêmica sobre o assunto nas bibliotecas das instituições (LOPES, 2017).

Segundo Oliveira *et al.* (2016), o início do ensino do empreendedorismo no Brasil se deu na década de 1980, por meio da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas e, a partir daí se disseminou por outras instituições de ensino superior. No Brasil, o ensino de empreendedorismo chegou num período bem mais tardio se comparado com os europeus e norte-americanos. Conforme Henrique e Cunha (2008), isso foi ocasionado, principalmente, pela sua industrialização tardia, que apresentou um crescimento mais robusto apenas a partir da década de 1950. Porém, foi na década de 1990 que o ensino de empreendedorismo se expandiu nos cursos de Administração, onde fazia parte do currículo como uma subárea.

Por um lado, é até compreensível que os jovens recém-graduados não se arriscassem na criação de um negócio próprio, visto que “os empregos oferecidos pelas grandes empresas nacionais e multinacionais, bem como a estabilidade que se conseguia nos empregos em repartições públicas, eram muito convidativos, com bons salários, *status* e possibilidade de crescimento dentro da organização” (DORNELAS, 2016, p.10), realidade diferente da vivenciada hoje.

A globalização da economia mudou o cenário da empregabilidade. Muitas funções foram excluídas e outras adaptadas, seja pelo processo de inovação tecnológica ou, porque se tornaram desnecessárias. A nova realidade e a dificuldade dos recém-graduados em encontrarem vaga no mercado de trabalho, fez com que as universidades fossem impelidas a pensar possibilidades de empregabilidade para os jovens, com a oferta de disciplinas de empreendedorismo em suas grades curriculares. Para Dolabela (1999), a introdução de disciplinas de empreendedorismo em cursos do ensino superior é de grande importância,

sobretudo, por adequar-se aos novos formatos das relações de trabalho surgidas no final do século passado.

Os cursos de Jornalismo e os professores vêm também se adaptando a essa nova realidade do mercado de trabalho, conforme mostraremos, mais adiante, na análise de pesquisa. Eles passaram a ensinar habilidades como produção multimídia, gerenciamento e visualização de dados, novas técnicas de reportagem, redação e produção audiovisual, além de despertarem os estudantes para novos modelos de negócios. Breiner (2016, ON-LINE) acrescenta que, “enquanto as empresas tradicionais de mídia são prejudicadas por montanhas de dívida e receitas em declínio, as universidades estão intensificando seus currículos para inovar e criar novas formas de jornalismo para a era digital”.

Desta forma, a disciplina de empreendedorismo nos cursos de Jornalismo é um fator motivador do desenvolvimento de competências, permitindo aos profissionais aplicarem ações e estratégias inovadoras em sua atuação diária. “Quanto maior o envolvimento com a temática empreendedora, maior a proporção de estudantes que realizaram disciplinas do tipo” (SEBRAE, 2016, ON-LINE). Assim como as demais profissões, o jornalista precisa desenvolver habilidades que proporcionem crescimento e competitividade no mercado de trabalho, visto que suas tradicionais atribuições vêm passando por mudanças.

Uma amostra dessa realidade é a pesquisa realizada pelo Sebrae e a Endeavor⁹⁸ em 2016, intitulada “Empreendedorismo nas Universidades Brasileiras”, que contou com a participação de 2.230 estudantes e 680 professores de 70 instituições de ensino superior de todas as regiões do país. O estudo mostra que existem disciplinas de empreendedorismo em 54,4% das instituições entrevistadas, mas 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 sequer sabia que ela está disponível.

A pesquisa mostra que 56% dos estudantes empreendedores acreditam que iniciativas de empreendedorismo, como disciplinas, incubadoras e eventos, são essenciais para prepará-los para empreender, mas, somente 38,78% das universidades oferecem essas oportunidades. O estudo ainda aponta que apenas 50% dos cursos de engenharia e ciências sociais aplicadas (administração e outras) 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 (SEBRAE; ENDEAVOR, 2016).

⁹⁸ Acesso à pesquisa: <https://endeavor.org.br/ambiente/pesquisa-universidades-empreendedorismo-2016/>

Esses dados mostram que existe a presença do ensino empreendedor nas universidades, porém, ainda de forma incipiente. É preciso inserir uma cultura empreendedora na educação, não apenas pela oferta de disciplinas. A Brasil Júnior⁹⁹ publicou recente, neste ano de 2021, a lista com o *ranking* das universidades empreendedoras. Entre os aspectos foram analisados: cultura empreendedora, extensão, inovação, internacionalização, infraestrutura e capital financeiro. Foram analisadas 126 universidades, destas 62 eram federais, destas 39 possuem o curso de Jornalismo. Entre as 10 primeiras colocadas, quatro são federais que possuem o curso de Jornalismo, sendo elas: UFV, UFMG, UFRN e UFC. O que consta como universidades mais empreendedoras, porém não sabemos se esses aspectos atingem os cursos de Jornalismo. Conforme nuvem de palavras, as maiores com maior destaque são: engenharia, engenharia de produção, direito, engenharia civil e administração. Comunicação Social aparece entre o menor tamanho, sendo que nem consta a palavra Jornalismo. Isso mostra que mesmo a instituição sendo considerada pela pesquisa como empreendedora, conforme os aspectos analisados, o incentivo não chega a todos os cursos.

Segundo Dolabela (2008, p.45), para que esses resultados sejam alcançados, o desenvolvimento e disseminação da cultura empreendedora se dão a partir da universidade, “por sua força de propagação e porque tem o poder de ‘oficializar’ o empreendedorismo como um conteúdo de conhecimento” (DOLABELA, 2008, p. 45).

Sabemos que, historicamente, as instituições de ensino foram projetadas para formarem profissionais a ocuparem vagas em grandes organizações ou postos de trabalho em profissões técnicas específicas, ou para atuarem como profissionais liberais. “As pessoas costumam ser educadas para serem empregadas, e estimular o empreendedorismo, neste contexto, é enfrentar resistências e conflitos neste processo de mudanças, o que gera impactos para a instituição, para os docentes e para os discentes” (MALACARNE; BRUSTEIN; BRITO, 2014, p. 29). Com as transformações no mercado de trabalho, é importante o fomento ao espírito empreendedor dos estudantes, não somente devido ao fato da mudança da trajetória profissional, mas, sobretudo, pela incapacidade de as empresas existentes conseguirem absorver toda a mão de obra disponível.

Desta forma, a inserção da disciplina de empreendedorismo nos cursos de jornalismo é um fator para o desenvolvimento de competências na área, permitindo, aos profissionais, buscarem ações e estratégias inovadoras em sua atuação diária. Conhecer princípios da inovação e da criatividade é um caminho para a geração de novas iniciativas jornalísticas. Por

⁹⁹ Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1ITJNoET2AVGsdKTVFhcS3IIzgstxMLcy/view>. Acesso 18 nov. 2021.

tudo isso, é importante fornecer processos à formação empreendedora em jornalismo, já que é um estímulo ao estudante como uma opção em sua forma de proceder profissionalmente, ampliando, assim, seu conhecimento empírico sobre criação e gestão de mídias.

4.3.1 Análise da grade curricular e resultados

Para a análise da grade curricular dos cursos de Jornalismo no Brasil, primeiro selecionamos nossa amostragem que é do tipo não probabilística, uma vez que se utiliza de uma escolha proporcional dentro de uma amostra maior de cursos. Devido ao grande número de cursos de Jornalismo no país, incluindo ofertas públicas, particulares e conveniadas, optamos por realizar o estudo somente com as públicas federais, devido a sua representatividade e referência de qualidade no ensino do país e por ter abrangência nacional, em todos os estados e regiões do Brasil. Para isso, verificamos, no site do MEC, quais instituições possuíam o curso de Jornalismo na modalidade presencial. Verificamos um total de 40 em um universo de 69 universidades federais, sendo, no total, 44 cursos, já que quatro universidades possuem mais de um campus com a oferta da graduação, sendo elas: UFMT, UFMA, UFAM e UFSM.

A pesquisa da grade curricular iniciou-se com a busca nas páginas dos cursos das universidades. Primeiro, selecionamos os cursos que tinham alguma matéria, ofertada na matriz curricular, ligada ao termo empreendedorismo. Nesse rol, foram selecionadas àquelas que continham termos como *empreendedor*, *empreendimento*, *empreendedorismo*, *gestão*, *inovação e administração*, tanto na forma de disciplinas obrigatórias, quanto em optativas. Porém, nem todas as universidades tinham, nas suas grades curriculares, as opções optativas disponíveis em suas páginas, além de nos surgir a dúvida quanto à atualidade dessas matérias apresentadas nas páginas *web*.

Pensando nisso, solicitamos, pelo Fala.BR (*Plataforma Integrada de Ouvidoria e Acesso à Informação do Governo Federal*), no dia 29 de junho de 2021, os Projetos Pedagógicos dos Cursos (PPC), por meio da aba de solicitação de Acesso à Informação. As universidades tiveram um prazo de 20 dias, prorrogado por mais 10 dias, para poderem enviar o documento. Do total de 44 cursos, 38 enviaram seus PPCs, conforme pedido. As instituições faltantes foram: UFAM (Campus Paritins)¹⁰⁰, UFRR¹⁰¹, UFMA (Campus Imperatriz)¹⁰², UFPI¹⁰³, UFSB¹⁰⁴ e UFJF¹⁰⁵.

¹⁰⁰ O PPC também não foi encontrado na página do curso e nem em busca pelo *Google*; está somente disponibilizada a grade curricular.

Um dos levantamentos realizados nesses documentos foi a verificação da data de criação do PPC, pois, conforme colocamos em capítulo anterior, a última Diretriz Curricular para o curso de Jornalismo é do ano de 2013, sendo conferido o período de dois anos para se adequarem às novas orientações. Na análise, 12,8% das universidades ainda possuem o seu Projeto Pedagógico datado anteriormente ao ano de 2013, significando que não houve mudanças baseadas nas últimas orientações. Contudo, a maior porcentagem encontra-se entre os anos de 2013 e 2015, os primeiros anos posteriores à publicação das novas diretrizes. No quadro a seguir, listamos as universidades e os respectivos anos dos seus últimos PPCs:

¹⁰¹ Não encontramos o PPC na página do curso e nem em busca na internet, somente componentes curriculares pelo link <https://sigaa.ufr.br/sigaa/public/departamento/componentes.jsf?id=936>. O nome do curso consta como Comunicação Social.

¹⁰² O link do PPC disponível na página do curso não abre, (última tentativa em 29 out. 2021).

¹⁰³ Encontra-se o PPC por meio do seguinte link

https://sigaa.ufpi.br/sigaa/public/curso/documentos.jsf?lc=pt_BR&id=74137

¹⁰⁴ Pela solicitação do E-GOV, nos enviaram um link `file:///C:/Users/file:///C:/Users/`, de arquivo pessoal e não compartilhado, e também não encontramos o documento no site do curso.

¹⁰⁵ Localizamos o PPC na página do curso, por meio do seguinte link:

<http://www.ufjf.br/jornalismo/files/2015/06/Projeto-Pedago%CC%81gico-Jornalismo.pdf>

Quadro 1 - Universidades e ano de criação de cada PPC por data de criação

Universidade →	Ano PPC →
UFBA	1999
UFES	2004
UFPI	2005
UFMA	2007
UFAM	2008
UFAC	2013
UFRB	2013
UFAL	2014
UFMS	2014
UFOP	2014
UFSM-Sede	2014
UFG	2015
UFJF	2015
UFMG	2015
UFPEL	2015
UFPR	2015
UFRRJ	2015
UFSC	2015
UFSJ	2015
UFT	2015
UFU	2015
UNB	2015
Unifap	2015
UFRR	2015
Unipampa	2015
UFCA	2016
UFPB	2016
UFRN	2016
UFSM-FW	2016
UFMT	2017
UFS	2017
UFV	2017
UFRJ	2018
Unifesspa	2018
Unir	2018
UFC	2019
UFF	2019
UFPA	2019
UFPE	2020
UFSB	2020

Fonte: elaborado pela autora para esta pesquisa (2021)

Importante ressaltar que nos dois PPCs da UFSM que nos foram enviados (Universidade Federal de Santa Maria – Câmpus Sede e Câmpus FW) não constam

conteúdos, apenas as diretrizes curriculares e disciplinas. Já a UFSC tem o PPC criado em 2015; no entanto, o arquivo que consta em sua página de curso está com uma versão atualizada¹⁰⁶ de 2021. É o caso também da UFRJ, que possui PPC criado em 2018, com versão atualizada em 2021. No caso da UFSB, não encontramos o PPC na página do curso e nem nos foi enviado o arquivo por meio do E-GOV. Porém, em matéria disponível no site da instituição, encontramos a informação de que, no dia 19 de agosto de 2020, o Conselho Universitário da Universidade Federal do Sul da Bahia aprovou o Projeto Pedagógico Curricular¹⁰⁷ do curso de Jornalismo; seu lançamento ocorreu no dia 2 de março de 2021¹⁰⁸. Na análise, a UFBA é a instituição que possui o currículo mais antigo, datado de 1999, ainda com a nomenclatura de Comunicação Social com a disponibilidade de duas habilitações: Jornalismo; e Produção em Comunicação e Cultura. O PPC da instituição é um modelo digitalizado e, em seu conteúdo, destaca que o currículo pleno elaborado pela UFBA não se submete às regras do Currículo Mínimo Nacional – e, desde então, mantém-se em vigor.

Utilizamos para a busca das disciplinas relacionadas ao empreendedorismo, tanto por meio eletrônico (site da Universidade), quanto no PPC e a correlação entre ambos. A coleta desses dados ocorreu no mês de agosto de 2021. Das 40 universidades federais e os 44 cursos de Jornalismo analisados, observamos que mais da metade - 29 graduações – possuem, em sua grade curricular, a oferta de pelo menos uma disciplina do tipo obrigatória relacionada ao empreendedorismo. Entre os demais, 14 cursos possuem a matéria no currículo como optativa. Dentro esse número, algumas universidades dispõem de matéria relacionadas ao empreendedorismo tanto na grade como obrigatória quanto na parte optativa. São as universidades do Tocantins, Pará, Sul e Sudeste do Pará, Mato Grosso e São João Del Rei, conforme colocado nas tabelas abaixo. Daremos destaque às universidades e disciplinas que são ofertadas como obrigatórias, pois compõem todo um ensino interdisciplinar e de motivação para os estudantes, uma vez que quando disponibilizadas na categoria optativa, o acadêmico tem a opção de cursar ou não - e, muitas vezes, nem é ofertada em todos os períodos letivos a matéria.

¹⁰⁶ Acesso à versão atualizada do PPC: <https://arquivos.ufsc.br/f/b9065806044549faba29/>

¹⁰⁷ <https://ufsb.edu.br/cfartes/noticias/296-consuni-institui-o-curso-de-jornalismo-do-cfa-ufsb>. Acesso em 29 out. 2021.

¹⁰⁸ <https://ufsb.edu.br/cfartes/noticias/317-lancamento-do-bacharelado-em-jornalismo-do-cfac-ufsb>. Acesso em 29 out. 2021.

Tabela 1 - Relação das universidades com disciplinas obrigatórias de empreendedorismo

REGIÃO	UNIVERSIDADE FEDERAL	DISCIPLINA OBRIGATÓRIA	PERÍODO E CARGA HORÁRIA
NORTE	Amazonas (Ufam) Câmpus Manaus	Fundamentos da Administração	4º período – 60h
	Amazonas (Ufam) Câmpus Paritins	Empreendedorismo em Comunicação	7º período – 60h
	Amapá (Unifap)	Empreendedorismo e Negócios de Mídia	6º período – 60h
	Rondônia (Unir)	Empreendedorismo e Inovação em Jornalismo	7º período – 80h
	Roraima (UFRR)	Gestão e Planejamento de Mídia	7º período – 60h
	Tocantins (UFT)	Gestão em Jornalismo	5º período – 30h
	Sul e Sudeste do Pará (Unifesspa)	Comunicação e empreendedorismo	1º período – 68h
Pará (UFPA)	Seminário de Práticas Inovadoras em Comunicação	7º período – 30h	
NORDESTE	Alagoas (UFAL)	Administração e Marketing do Empreendimento Jornalístico	8º período – 40h
	Piauí (UFPI)	Empreendedorismo em Jornalismo	7º período – 60h
	Rio Grande do Norte (UFRN)	Empreendedorismo e Gestão em Comunicação e Jornalismo	7º período – 60h
	Maranhão (UFMA) Câmpus Imperatriz	Gestão e Empreendedorismo em Comunicação	7º período – 60h
	Maranhão (UFMA) Câmpus São Luiz	Gestão de Empresa Jornalística	5º período – 60h
	Paraíba (UFPB)	Mercado de Trabalho e Empreendimento Profissional	7º período – 60h
	Sul da Bahia (UFSB)	Empreendedorismo e Gestão da Comunicação	7º período – 60h
CENTRO OESTE	Brasília (UNB)	Empreendedorismo e Gestão da Comunicação	4º período – 30h
	Goiás (UFG)	- Gestão da Comunicação nas Organizações	- 3º período – 32h
		-Empreendedorismo e Negócios em Comunicação	-7º período – 64h
	Mato Grosso do Sul (UFMS)	Empreendedorismo e Inovação	6º período – 51h
Mato Grosso (UFMT) Câmpus Cuiabá	Administração de Produtos Editoriais	6º período – 60h	
SUDESTE	Minas Gerais (UFMG)	Mercadologia	4º período – 60h
	Uberlândia (UFU)	Empreendedorismo em Comunicação	6º período – 60h
	São João Del Rei (UFSJ)	Empreendedorismo em Comunicação e em Jornalismo	8º período – 36h
	Espírito Santo (UFES)	Estudos de Mercado e Gestão de Empreendimentos, Projetos e Produtos de Comunicação	7º período – 60h
	Rio de Janeiro (UFRJ)	Inovação e Empreendedorismo	6º período – 60h
SUL	Santa Catarina (UFSC)	Inovação e Gestão de Projetos em Jornalismo	6º período – 60h
	Rio Grande do Sul (UFRS)	Gestão em Jornalismo	7º período – 60h
	Santa Maria (UFSM)	Empreendedorismo	7º período – 60h

	Câmpus Frederico Westphalen		
	Pelotas (UFPel)	Jornalismo Mercado de Trabalho e Empreendedorismo	8º período – 68h
	Pampa (Unipampa)	Empreendedorismo em Comunicação	6º período – 60h

Fonte: Tabela produzida pela autora para esta pesquisa (2021)

Se observarmos esses 29 cursos de Jornalismo - nas cinco regiões do país - que possuem disciplinas obrigatórias relacionadas ao empreendedorismo, veremos que o Norte destaca com o maior número: oito na região. Em seguida, aparecem o Nordeste, com sete; o Sul e o Sudeste, com cinco, e, por último, o Centro-Oeste, com quatro. Se relacionarmos proporcionalmente ao número de Estados e universidades, perceberemos que a região Centro-Oeste é a única completa, possuindo em seus três Estados, mais o Distrito Federal, todos os cursos de Jornalismo - das universidades federais - com disciplinas empreendedoras obrigatórias e disponíveis. Se compararmos com as universidades federais disponíveis, veremos que faltam ao menos uma ou mais que não se encontram na relação da tabela acima. Alguns estados merecem destaque, pois possuem mais de uma oferta da disciplina na região, seja por terem mais de um Câmpus ou mais de uma instituição. É o caso do Amazonas (UFAM), que possui dois câmpus; do Pará, com duas universidades: UFPA e Unifesspa; Maranhão (UFMA), com dois câmpus; Minas Gerais, com três universidades; e o Rio Grande do Sul, com quatro instituições federais de ensino com a oferta da disciplina em cada curso de Jornalismo.

Não estão nesta lista as universidades do Paraná (UFPR), Federal Fluminense (UFF), Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), Viçosa (UFV), Ouro Preto (UFOP), Juiz de Fora (UFJF), Recôncavo da Bahia (UFRB), Federal da Bahia (UFBA), Federal de Sergipe (UFS), Federal do Piauí (UFPI), Federal de Pernambuco (UFPE), Federal do Ceará (UFC), Federal do Cariri (UFCA), Federal do Acre (UFAC), Federal do Mato Grosso (Câmpus Araguaia) e Federal de Santa Maria (Câmpus Sede). A seguir, colocamos uma tabela com as universidades que possuem disciplinas optativas relacionadas ao empreendedorismo, com os seus respectivos nomes:

Tabela 2 - Relação das universidades com disciplinas optativas de empreendedorismo

UNIVERSIDADE	DISCIPLINA OPTATIVA/ELETIVA
Universidade Federal do Acre (UFAC)	Jornalismo e Empreendedorismo
Universidade Federal do Tocantins (UFT)	Empreendedorismo
Universidade Federal do Pará (UFPA)	Gestão em Jornalismo
Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (Unifesspa)	Seminário de Comunicação e práticas inovadoras
Universidade Federal de Sergipe (UFS)	Empreendedorismo
Universidade Federal do Ceará (UFC)	Empreendedorismo em Comunicação e Jornalismo
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)	Comunicação e Mercado
Universidade Federal da Bahia (UFBA)	Administração Organizacional Jornalística
Universidade Federal do Recôncavo Baiano (UFRB)	Administração e Organização Jornalística Gestão em Comunicação
Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)	Empreendimentos em Comunicação
Universidade Federal de Viçosa (UFU)	Empreendedorismo em Comunicação
Universidade Federal de São João Del Rei	Seminário II - Práticas Empreendedoras em Comunicação e em Jornalismo
Universidade Federal do Paraná (UFPR)	Comunicação e Mercado

Fonte: Tabela produzida pela autora para esta pesquisa (2021)

A Universidade Federal de São João Del Rei, Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará, Universidade Federal do Pará (UFPA) e Universidade Federal do Tocantins (UFT) possuem seus nomes nas duas tabelas, pois, além da matéria obrigatória, elas contêm também optativas. No entanto, para a Federal Fluminense (UFF), a Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), Ouro Preto (UFOP), Federal do Cariri (UFCA), Federal do Mato Grosso (Câmpus Araguaia) e Federal de Santa Maria (Câmpus Sede) não encontramos, em nosso levantamento, disciplinas ligadas ao empreendedorismo - nem do tipo obrigatória ou optativa.

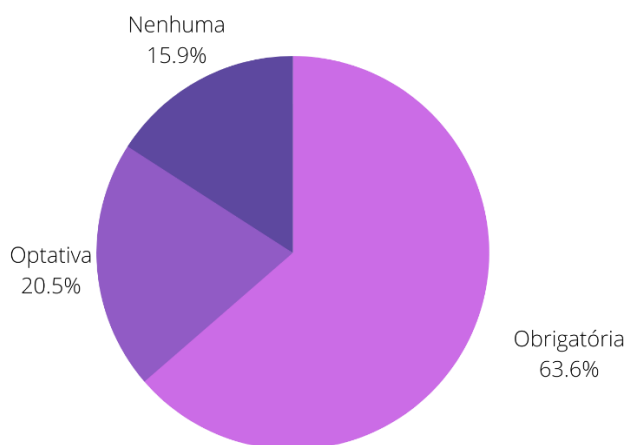
As disciplinas apresentadas, sejam elas obrigatórias ou optativas, são alternativas para se explorar o empreendedorismo nas universidades. Contudo, muitas disciplinas constam como optativas no currículo apenas como uma base para constituição de carga-horária, não chegando, às vezes, nem a ser ofertada como opção aos alunos do curso, sendo algumas exigidas outras matérias como pré-requisito para serem cursadas. Outra alternativa que as universidades oferecem são as disciplinas eletivas, que podem ser cursadas em outro curso, e entra como aproveitamento na carga horária do rol de optativas. Com isso, o ensino superior oferece mais liberdade para que o aluno adequar seus estudos da forma que lhe convém, seja para uma determinada área do mercado de trabalho, ou para a pesquisa.

Sobre a forma de apresentação dessas disciplinas, grande parte ainda apresenta o ensino mais voltado para uma abordagem teórica, no formato de aulas expositivas, Gil (2007) traz algumas vantagens desse tipo de aula, como ser adaptada a diversos públicos e

possibilitar a apresentação de qualquer tema de forma organizada. No entanto, as aulas expositivas mantêm a passividade dos estudantes (GIL, 2007), algo que a educação vem trabalhando para desestimular, ainda mais quando se fala sobre uma atitude empreendedora. Mais à frente, tornaremos a falar sobre métodos de ensino para o empreendedorismo.

Por ora, vamos voltar a apresentar, com mais detalhes, as características dessas disciplinas ofertadas. A seguir, encontra-se um gráfico com a porcentagem do tipo da matéria ofertada. A maior parte, 63,6%, é do tipo obrigatória, apesar de quase 16% ainda não terem nenhuma disciplina com conteúdo relacionado ao empreendedorismo em sua grade curricular.

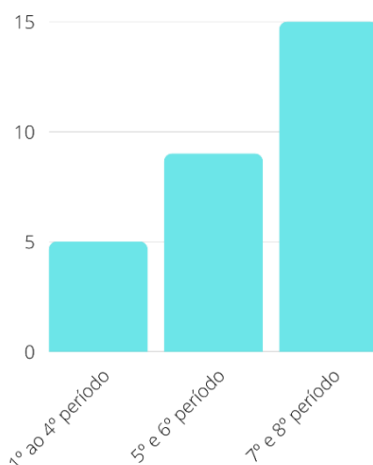
Gráfico 1 - Porcentagem das disciplinas por tipo de oferta nos cursos



Fonte: Gráfico produzido pela autora para esta pesquisa (2021)

Em relação à carga horária e semestre de oferta dessas disciplinas do tipo obrigatória, podemos verificar que a maior parte - 19 cursos - possuem carga horária de 60 horas. Dessas disciplinas, cinco são disponibilizadas do 1º ao 4º período, nove no 5º e 6º semestres e, por fim, 15 no 7º e 8º períodos do curso, com base na descrição do Gráfico 2. O motivo de a maior parte da oferta dessas disciplinas estarem nos semestres finais se deve ao fato de ser um conteúdo voltado para a área técnica e profissional, de execução final, e não um estudo de base inicial da formação.

Gráfico 2 - Número de disciplinas por semestres



Fonte: Gráfico produzido pela autora para esta pesquisa (2021)

Para complementar esta análise, enviamos, aos e-mails às coordenações dos cursos de Jornalismo das Universidades Federais, um questionário (o apêndice A contém as questões abordadas no formulário), contendo 13 perguntas, sendo duas abertas e as demais com alternativas a serem marcadas. O objetivo do formulário era complementar algumas questões e também confirmar dados. O questionário foi enviado no dia 26 de agosto e ficou disponível para resposta até o dia 30 de outubro, no qual conseguimos um total válido de 28 respostas. Importante ressaltar que a primeira tentativa de se angariar as respostas se deu por envio do questionário ao e-mail das coordenações e/ou coordenadores que constavam nas páginas dos cursos. Mas, até a metade do mês de setembro, a adesão às respostas tinha sido baixa, com apenas oito questionários respondidos. Para tentar conseguir mais adeptos ao questionário, enviamos o link por meio do E-GOV - mesmo tipo de solicitação realizada para os PPCs; porém, com assuntos diferentes. Após isso, conseguimos 20 respostas a mais. Infelizmente, nem sempre a adesão a questionários de pesquisas se é de 100% - que foi o nosso caso.

Portanto, neste espaço, quero agradecer e registrar o nome das universidades que dispuseram de alguns minutos para nos ajudarem na construção deste trabalho. São elas: UNIR, UFMA (Câmpus Imperatriz), UFOP, UFPEL, UFRB, UFRJ, UFSJ, UNIFESSPA, UFJF, UFRRJ, UFBA, UFPB, UFMT (Câmpus Cuiabá), UFMS, UFPE, UFSC, UFSM (Câmpus Frederico Westphalen), UFU, UFV, UFAC, UNIFAP, UFAM (Câmpus Manaus), UFC, UNIPAMPA, UFPA, UFRN, UFSB e UFT.

Em relação às respostas dadas ao questionário, queremos destacar algumas observações (demais informações, traremos no próximo e último capítulo de análise da pesquisa).

O curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), que consta na análise desse estudo na categoria de instituição que não oferta conteúdo relacionado ao empreendedorismo, justifica, no questionário, que seu Projeto Pedagógico do Curso está em reformulação e que estão atentos a esta questão do ensino empreendedor. Embora coloquem essa abordagem como uma possibilidade mais à frente, ainda não são totalmente afirmativos quanto a isso ao responderem o formulário.

A Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) relatou que respondeu ao questionário baseando-se no novo PPC do curso, que estaria em fase de finalização, mas, não tivemos acesso a este documento. Para a contabilização dos dados, consideramos a resposta dada, que é referente à oferta de disciplina eletiva/optativa ligada ao conteúdo empreendedor (nome consta na tabela 2).

A Universidade Federal do Amazonas (UFAM) – Câmpus Manaus – fez também uma observação em relação ao seu PPC, destacando que um novo projeto do curso de Jornalismo está em fase de avaliação pela Pró-Reitoria de Ensino de Graduação e, neste novo documento, há previsão de disciplinas e conteúdos voltados para o empreendedorismo. A atual disciplina disponibilizada é mais voltada a conhecimentos administrativos, o que não deixa de ser importante, embora incompleta. Daremos mais destaque às ementas dessas disciplinas no próximo capítulo, como também traremos um mapa e um quadro de disciplinas correlatas. Enfatizamos que o sucesso de uma disciplina, às vezes, está ligado ao conhecimento e experiência com outros assuntos que se relacionam: é a interdisciplinaridade na formação.

Para finalizar esse item, constatamos, por meio da análise aqui exposta, que 84,1% dos cursos de Jornalismo possuem, em sua grade curricular, alguma disciplina relacionada ao empreendedorismo. Dessas, a maior parte, 63,6%, ofertam-nas como obrigatórias no currículo do curso. Como resultado, verificamos que a resposta foi positiva, identificando que a disciplina com conteúdo sobre empreendedorismo é um componente curricular que estavam sendo trabalhado nos diferentes cursos, em sua maioria de Jornalismo no Brasil.

4.4 Ementas e o plano de ensino: um breve estudo comparativo

Uma das etapas desta pesquisa consistiu em analisar os planos de ensino, das disciplinas obrigatórias, com conteúdo relacionado ao empreendedorismo nos cursos de Jornalismo nas universidades federais do Brasil. De acordo com Grillo (2012), o plano de

ensino é um instrumento que serve de guia para o professor no ensino de determinada disciplina, e não deve ser visto como algo inflexível, inerte e definitivo.

Para esta análise, realizamos a comparação das ementas de 21 disciplinas obrigatórias. Porém, não foi para todas - em nossa busca na página interna e no PPC – que encontramos os planos de aula. Apenas as universidades federais de Rondônia, Espírito Santo, Santa Catarina, Pelotas e de São João Del Rei disponibilizaram uma ementa mais completa, contendo objetivos, conteúdo programático, metodologia e bibliografia. Um plano de ensino envolve os objetivos da disciplina, etapas, metodologia e a forma de avaliação. É este plano que vai nortear as ações do professor e dos estudantes durante as aulas.

Um plano de aula tem sempre sua origem num projeto pedagógico institucional que dinamiza as direções do ensino, detalhadas num plano de curso e de unidade. É uma previsão de atividades vinculadas a um plano de ensino mais amplo desenvolvidas em etapas sequenciais, em consonância com objetivos e conteúdos previstos. Serve para organizar a intenção do professor e o modo de operacionalizá-la. Expressa, ainda, as opções desse professor diante de seu contexto de trabalho, que implica pensar simultaneamente o conteúdo e os sujeitos com os quais interage (GRILLO, 2012).

As universidades do Amazonas, Amapá, Tocantins, Sul e Sudeste do Pará, Brasília, Goiás, Mato Grosso do Sul, Maranhão, Rio Grande do Norte, Alagoas, Paraíba, Uberlândia, Rio de Janeiro e Unipampa continuam o básico de uma estrutura de uma ementa, com descrição, objetivos e bibliografia. Para algumas poucas, como a universidade de Minas Gerais e Rio Grande do Sul, encontramos apenas a descrição da parte da ementa. Para a análise, não constam as ementas dos cursos da UFMT (Câmpus Cuiabá), UFAM (Paritins), UFMA (Imperatriz), UFPI, UFSB, UFSM (Câmpus FW), devido elas não terem sido disponibilizadas na página do curso e nem no PPC. Na tabela seguinte, descrevemos o nome da disciplina e a ementa de cada universidade analisada:

Tabela 3 - Nomes e ementas das disciplinas relacionadas a empreendedorismo nos cursos de Jornalismo

Universidade Federal do Amazonas - Câmpus Manaus (UFAM)	
Fundamentos de Administração	Os clássicos da Administração. Escolas da administração. O processo administrativo e a filosofia de mercado. A administração das empresas jornalísticas. A administração da redação. Planejamento da cobertura. Viabilização comercial e financeira dos processos de reportagem. Escalas e rotinas de trabalho nas redações. As relações da redação com o departamento comercial. A redação e a circulação. O foco jornalístico e a venda do produto jornal.

Universidade Federal de Rondônia (Unir)	
Empreendedorismo e Inovação em Jornalismo	Histórico do empreendedorismo no mundo e no Brasil. Definição de empreendedorismo e a sua importância. Inovação, metas e objetivos do empreendedor. Mapeamento das competências e habilidades empreendedoras. Natureza do empreendedor. Ferramentas de gestão fundamentais ao empreendedorismo. A importância da criatividade. Estratégias para a gestão de negócios na área de comunicação, tendências de mercado, oportunidades de negócio e atitude empreendedora. Princípios do marketing e sua importância na definição de estratégias para a realização de uma proposta de empresa de comunicação viável. Análise das oportunidades de negócios. Do planejamento, à abertura e o funcionamento de uma empresa de jornalismo com seus custos e previsão de lucros. Novos paradigmas da administração e sua aplicação em empresas jornalísticas;
Universidade Federal do Amapá (Unifap)	
Empreendedorismo e Negócios de Mídia	Modelos de negócios capitalistas, cooperativos e a repartição dos ganhos. Oportunidade de negócios no contexto do jornalismo contemporâneo. Órgãos e instituições de apoio à geração de empreendimentos inovadores. Constituição das Organizações sem fins lucrativos e do Terceiro Setor para a comunicação. Estratégias de comunicação para o Terceiro Setor. A cultura no processo de desenvolvimento e a problemática da economia da cultura. Políticas culturais, a comunicação e os empreendimentos de jornalismo. Mídia independente. Crowdfunding. A Economia criativa, sustentabilidade e inovação.
Universidade Federal do Tocantins (UFT)	
Gestão em jornalismo	Funções estratégicas e técnicas organizacionais, com vistas à tomada de decisões no âmbito das empresas e do mercado da comunicação. Cultura organizacional. Gerenciamento e liderança na organização. Negociação. Criação e manutenção de estruturas, recompensas, carreiras e culturas da empresa. Modelos de negócios e empresas de jornalismo.
Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (Unifesspa)	
Comunicação e empreendedorismo	Comunicação e empreendedorismo. Plano de negócio e a gestão da comunicação integral.
Universidade Federal do Pará (UFPA)	
Disciplina Seminário de Práticas Inovadoras em Comunicação	Ecossistema e ambiência no Jornalismo contemporâneo (Pós-industrial). Criação de valor em Jornalismo. Jornalismo como empreendimento. Gestão em ambientes online e off-line. Organização, planejamento e administração. Big data (como gerenciar, mensurar e avaliar produções editoriais na era da base de dados). Modelos de gestão (conteúdo, edição, curadoria). Perfil de gestor em Jornalismo. Gestão colaborativa (parcerias, permutas, sincronias e conselhos editoriais) em tempos de Convergência

tecnológica. Estudos de caso.

Universidade de Brasília (UNB)

Empreendedorismo e Gestão em Comunicação

O que é gestão da Comunicação: processos, rotinas, fluxos. Noções básicas de planejamento em veículos e assessorias de entidades públicas e privadas. Cultura organizacional. Comunicação interna. Imagem e identidade corporativas. Gerenciamento de crises. A cultura do empreendedorismo aplicada à Comunicação. Liderança e tomada de decisões.

Universidade Federal de Goiás (UFG)

Empreendedorismo e Negócios em Comunicação

Mudanças nas relações de trabalho. Empreendedorismo e espírito empreendedor. Habilidades, atitudes e características empreendedoras. Intraempreendedorismo. Elementos essenciais para iniciar um novo negócio: estudo de viabilidade e plano de negócios. Funcionamento de um negócio. Cenários e tendências nos mercados de Comunicação. Agência de comunicação: gestão, desafios e oportunidades. Produção cultural e editorial. Terceiro setor e cooperativismo. Freelancer e comunicador-empendedor individual.

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)

Empreendedorismo e Inovação

O conceito de empreender em uma perspectiva humanística, ética e sustentável. Empreendedorismo e comunicação social. Empreendedorismo e realidade regional. Viabilização de projetos sustentáveis e inovadores para o mercado da comunicação.

Universidade Federal do Maranhão – Câmpus São Luís (UFMA)

Gestão de Empresa Jornalística

Gestão estratégica de empresa. Cultura e mudança organizacional. Estrutura e funcionamento de empresas jornalísticas. Atividades-meio e atividades-fim das organizações jornalísticas. Planejamento e execução orçamentária.

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

Empreendedorismo e Gestão em Comunicação e Jornalismo

O processo de transformação de ideias em negócios, e a avaliação de oportunidades e da busca dos recursos necessários para colocar um negócio em prática. Aspectos abordados: O administrador e o empreendedor; o que é empreendedorismo; identificando oportunidades; criando um plano de negócios eficaz; importância do plano de negócios; buscando os recursos necessários; questões legais na constituição da empresa. Conceito de projeto; Ciclo de vida do projeto; os papéis dentro de um projeto, a gerencia e o fator humano em projetos; Gestão da integração, de escopo, do tempo, da qualidade, de custos, de pessoas, de aquisições, da comunicação, do risco.

Universidade Federal de Alagoas (UFAL)

Administração e Marketing do Empreendimento Jornalístico	Carreira e negócio. Abordagens e perfil profissional/empresarial. Gestão financeira. Modelo tributário brasileiro e alternativas fiscais. Constituição empresarial e atos constitutivos. Mercado de trabalho e o empreendedor em comunicação. Produtos da Comunicação. Nosso entorno, oportunidades e perspectivas. Evolução da atividade jornalística dentro da visão sinérgica dos vários segmentos e meios envolvidos. Território lusófono. Expectativas e perspectivas do jornalismo e do jornalista.
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)	
Mercado de Trabalho e Empreendimento Profissional	Trabalho e empregabilidade do Jornalista na sociedade digital. Gestão de negócio e empreendedorismo. Tendências de mercado de trabalho profissional. Jornalismo e financiamento civil e estatal. Startups de jornalismo, crossmedia e transmidia, blogs, sites especializados, revista eletrônica, canais de TV e rádio on-line. Conteúdo para celular, redes sociais e aplicativos móveis. Assessoria especializada, freelance e terceiro setor. Jornalismo colaborativo.
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)	
Mercadologia	Conceito de marketing. Funções mercadológicas. Marketing comercial, social e político. Administração mercadológica.
Universidade Federal de Uberlândia (UFU)	
Empreendedorismo em Comunicação	Análise e conceituação de empreendedorismo na comunicação, a gênese do termo e as limitações do mesmo. Inovação empresarial no ramo da comunicação. O papel e a importância do comportamento empreendedor nas organizações. A busca de oportunidades dentro e fora do negócio. A iniciativa e tomada de decisão. A tomada de risco. A gestão empreendedora de pessoas nas organizações. Criatividade e oportunidade em comunicação. Comunicação e empreendedorismo no país.
Universidade Federal de São João Del Rei (UFSJ)	
Empreendedorismo em Comunicação e em Jornalismo	A disciplina apresenta o cenário contemporâneo onde as empresas de comunicação demandam, cada vez mais, jovens empreendedores com formação multidisciplinar: profissionais com capacidade de análise e responsabilidade para a tomada de decisões. O aluno desenvolve conhecimentos, hábitos de trabalho e habilidades analíticas necessárias para tarefas de empreendedorismo. Projeto final: Plano de Negócio.
Universidade Federal do Espírito Santo (UFES)	
Estudos de mercado e gestão de empreendimentos, projetos e produtos de comunicação	Conhecimento global do funcionamento do sistema empresarial. A empresa de comunicação: conhecimento do papel de empresa de comunicação na vida econômica. As principais funções administrativas de uma empresa jornalística. Organização, planejamento, controle e direção de empresas jornalísticas. Constituição de novos empreendimentos em comunicação.

	Desenvolvimento de produto; interação com o mercado: como conhecer seus desejos, antecipar-se às necessidades e criar necessidades. O marketing para novos produtos e novos mercados.
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)	
Inovação e empreendedorismo	Tendências de pesquisas em jornalismo e práticas profissionais. Desafios da contemporaneidade: inovação, empreendedorismo e experiências exitosas de produção inovadora de conteúdos e formatos jornalísticos.
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)	
Inovação e Gestão de Projetos em Jornalismo	Inovação no jornalismo. Estrutura e gestão de projetos inovadores
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRS)	
Gestão em Jornalismo	O negócio da comunicação, os ambientes empresariais e o mercado da mídia. A construção do portfólio de produtos informativos para suportes midiáticos isolados e convergentes. Seleção, liderança e desenvolvimento de pessoas. A organização legal e financeira nas iniciativas empreendedoras coletivas e autônomas.
Universidade Federal de Pelotas (UFPel)	
Jornalismo Mercado de Trabalho e Empreendedorismo	Fundamentos do Empreendedorismo. Mercado de trabalho para jornalistas. Empregabilidade. Planejamento da carreira. Legislação empresarial. Gestão de pessoas e de processos. Jornalismo freelance.
Universidade Federal do Pampa (Unipampa)	
Empreendedorismo em Comunicação	Conceito de empreendedorismo. A filosofia empreendedora. Criatividade, inovação, potencialidades e estratégias inovadoras no campo da comunicação e do jornalismo. O jornalismo freelance. Os vários tipos de empresa de comunicação. Organização, planejamento e administração. Avaliação de mercado e plano de negócio.

Fonte: Elaborada pela autora para esta pesquisa (2021)

Observamos, conforme a tabela, que algumas nomenclaturas agrupam a disciplina de empreendedorismo com outras disciplinas ligadas à gestão de negócios, projetos, administração e *marketing*, por exemplo. Quanto às ementas, em geral, elas se parecem em vários aspectos, ainda que descritas de forma textual diferente. Destacamos alguns pontos colocados na ementa de alguns cursos das universidades: uma delas é a UnB, que trouxe, na descrição, um conteúdo mais voltado para uma disciplina de comunicação organizacional e de assessoria de comunicação. Outras, como a UFRN, UFAL, UFU e UFPel, por exemplo, apresentam conteúdo específico dentro da área da administração, como gerenciamento de

peçoas, legislação empresarial, modelo tributário e outras questões legais e administrativas. Na avaliação das ementas descritas, extraímos os 11 assuntos gerais mais abordados na maior parte das ementas. Na tabela abaixo, constam os nomes e a incidência de cada um deles em relação ao total de cursos:

Tabela 4 Assuntos mais abordados na disciplina de Empreendedorismo das IFES

Assunto	Incidência
Gestão de negócios	47%
Administração e seus processos	43%
Financiamento	43%
Mercado Jornalístico	43%
Empreendedorismo: Conceitos, Fundamentos, Teorias e tipos	38%
Modelos de Negócios	38%
Planejamento	38%
Inovação e Criatividade	28%
Formatos jornalísticos	24%
Plano de Negócios	19%
Jornalismo Freelance	9%

Fonte: elaborada pela autora para esta pesquisa (2021)


Na análise, observamos que a Universidade Federal do Pampa e a Universidade de Rondônia foram as que possuíam, em suas ementas, a maioria dos assuntos elencados. Nesse sentido, percebemos que não tem como trabalhar todo o conteúdo de maneira ampla. Além disso, dependendo da carga horária oferecida, as ementas não conseguem contemplar os assuntos necessários para que o acadêmico tenha um aprendizado sobre todos os aspectos relacionados ao empreendedorismo.

Dornelas (2016, p.30-31) lista alguns conteúdos considerados importantes para o ensino empreendedor, que são: identificação e entendimento das habilidades do empreendedor; como ocorre a inovação e o processo empreendedor; importância do empreendedorismo para o desenvolvimento econômico; como preparar e utilizar um plano de negócios; identificar financiamentos para o negócio; gerenciar e fazer a empresa crescer.

Para complementar esse levantamento, apresentamos um plano de estudo base para o ensino empreendedor nos cursos de Jornalismo das universidades federais. Esse plano foi feito a partir das ementas dos cursos apresentadas aqui e com base nos apontamentos de Dornelas (2016). A intenção é ter um resumo dos principais assuntos abordados para o ensino

do empreendedorismo nas universidades, como também ser um produto derivado da análise das ementas investigadas nesta pesquisa. Destacamos que a intenção não é disponibilizar um modelo ideal para o ensino empreendedor no Jornalismo, sabemos que cada curso possui suas particularidades e especificidades e seus currículos são adequados conforme suas necessidades, propostas e contextos.

Figura 10 - Plano de aula base da disciplina sobre empreendedorismo no Jornalismo



Plano de aula

Disciplina: Ensino do empreendedorismo nos cursos de Jornalismo

Ementa

Definição de empreendedorismo e a sua importância. Intra-empendedorismo. Estratégias para a gestão de negócios na área de comunicação, tendências de mercado, oportunidades de negócio e atitude empreendedora. A Economia criativa, sustentabilidade e inovação. Organização, planejamento e administração. Modelos de negócios e empresas de jornalismo. Tipos de financiamento. Estudo de viabilidade e Plano de negócio. Mídia independente, terceiro setor e cooperativismo. Freelancer e comunicador-empendedor individual.

Metodologia

- Aulas expositivas dialogadas;
- Leituras indicativas;
- Debates e discussões;
- Atividades práticas (visitas, estágios, participação em incubadoras e eventos externos);
- Estudos de caso e experiências exitosas;
- Produção de plano e viabilidade de negócio.

Bibliografia Básica:

BASTOS, Helder e ZAMITH, Fernando (Orgs.). Ciberjornalismo, modelos de negócio e redes sociais. 1ªed.Porto: Edições Afrontamento, 2012.

BIZZOTTO, Carlos Eduardo Negrão. Plano de Negócios para Empreendimentos Inovadores. São Paulo: Atlas2009.

COSTA, Caio T. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. São Paulo: 2014. Disponível em <https://docplayer.com.br/3396304-Um-modelo-de-negocio-para-o-jornalismo-digital.html>.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012 .

FÍGARO, R.; NONATO, C.; GROHMANN, R. As mudanças no mundo do trabalho do jornalista. São Paulo: Atlas, 2013.

GAMONAR, Flávia; JANNUZZI, Glauter; MUNARO, Juliana. DisrupTalks – Carreira, Empreendedorismo e Inovação em uma época de mudanças rápidas. São Paulo: Editora Reflexão, 2017.

HERRERA, Riziely N.; OLIVEIRA, Tiago M. Empreendedorismo e comunicação: Uma reflexão sobre o perfil empreendedor de profissionais de comunicação. Anais do INTERCOM. Goiânia: UFG, 2010.

OLIVEIRA, Maurício. Manual do frila: o jornalista fora da redação. São Paulo: Contexto, 2010.

PICARD, Robert G. Criação de valor e o futuro das organizações jornalísticas. Porto: mediaXXI, 2013.

PIGNEUR, Yves; OSTERWALDER, Alexander. Inovação em modelos de negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

RAINHO, João Marcos. Jornalismo Freelance: Empreendedorismo na Comunicação. Editora: Summus, 2008.

ZEPPELINI, Marcio. Comunicação – Visibilidade e Captação de Recursos para Projetos Sociais. Zeppelini Editorial & Sebrae, 2011.

Fonte: elaborada pela autora para esta pesquisa (2021)

É importante destacar que mais do que um plano de ensino, é preciso o envolvimento na criação de uma cultura empreendedora em todo o curso e, para fomentar isso, pode-se trabalhar métodos de ensino e aprendizagem que incentivem os estudantes a serem autônomos e independentes. Para o desenvolvimento de um bom ensino e aprendizagem relacionados ao conteúdo empreendedor, além de estudos teóricos e debates, pode-se valorizar possibilidades de experimentar situações profissionais da realidade. Sendo assim, a participação em projetos de inovação, empresas juniores, incubadoras e aceleradoras, por exemplo, trazem grandes benefícios que possibilitam, ao aluno, desenvolver, na prática, habilidades importantes para os estudos do empreendedorismo. Diferentemente das disciplinas, as empresas juniores representam uma oportunidade de aprendizado ativo, em que os acadêmicos experimentam os mais diversos desafios ao gerirem uma empresa, indo desde a execução de projetos, solução de questões administrativas até a seleção de novos membros (TERRIM et al., 2015).

Meditsch (2015) afirma que o objetivo principal do curso de graduação não é formar acadêmicos – tarefa da pós-graduação – mas, sim, profissionais, ressaltando a importância da prática em relação ao conteúdo teórico. São dicotomias que ainda trazem debate e reflexão no ensino, sendo duas relações complicadas - e que não são recentes - entre teoria e prática; academia e mercado de trabalho.

Foi no intuito de conhecer sobre a existência dessa prática, ou não, nas disciplinas de empreendedorismo no Jornalismo, que enviamos o questionário às coordenações de curso. Apesar de as respostas não terem atingido 100% da nossa amostragem, ao menos nos deram uma ideia de como vem sendo conduzida essa situação na prática do ensino. Uma das perguntas feitas em relação à matéria ofertada é se ela possui carga horária para a prática ou somente teoria. Nas respostas, 44,8% das universidades disseram aliar o ensino entre teoria e prática; 24,1% colocaram que o ensino é somente teórico; e 27,6% possuem teoria, mas aliada a estudos de caso.

Outra questão de destaque foi saber se o docente que ministra a matéria possui conhecimento prático na área do empreendedorismo. Das respostas, 74,1% disseram que sim. Conforme Fillion (1999), o trabalho do professor de empreendedorismo requer um comprometimento e empenho que ultrapassam o seu papel tradicional de professor. Conforme matéria publicada em 2019 pela Rede de Jornalistas Internacionais (ijnet), com o título “Empreendedorismo não é prioridade em faculdades de jornalismo. E agora?”¹⁰⁹, coloca com

¹⁰⁹ Disponível: <https://ijnet.org/pt-br/story/empreendedorismo-n%C3%A3o-%C3%A9-prioridade-em-faculdades-de-jornalismo-e-agora>. Acesso em 19 nov. 2021.

base no relatório "Punto de partida", produzido pela *SembraMedia*¹¹⁰ e a *Google News Initiative* na Argentina, procurou identificar como os professores das faculdades ibero-americanas de jornalismo abordavam a mentalidade empreendedora em suas salas de aula e como viam o estado da instrução empreendedora em suas instituições educacionais. Conforme o relatório, o diagnóstico não foi bom, pois a maioria considerou que o empreendedorismo da mídia não é uma prioridade em suas universidades. E, quando tem um espaço, é isolado do restante do currículo. Os professores de jornalismo empreendedor lidam com a falta de conhecimento sobre o assunto entre seus alunos e o desinteresse entre seus colegas.

A desconexão entre as faculdades de jornalismo e o empreendedorismo da mídia evidencia uma grande tensão entre o jornalismo na academia e a indústria profissional. Para ajudar os professores a lecionarem o empreendedorismo em sala de aula, a instituição latino-americana *SembraMedia* criou uma página¹¹¹ com informações, dicas, e-books, livros e ferramentas que auxiliam os professores no ensino, ainda que com conteúdo disponibilizado apenas na língua espanhola e/ou inglesa.

Perguntamos, também, se além da oferta da disciplina na grade curricular, o curso oferece atividades complementares com foco no empreendedorismo: 70% dos cursos responderam que sim. Em outras duas questões, perguntamos sobre quais são essas atividades e se desenvolvem projetos interdisciplinares práticos sobre empreendedorismo. Vamos conhecer a resposta das universidades:

- UFPEL, UFU e UFPE: desenvolvimento de projetos práticos, mas não disseram quais são.
- UFOP: Empresa Júnior do Curso e Seminários e Oficinas.
- UFT: Seminários, Oficinas e Projetos Práticos.
- UFPA, UFPB e UFRN: participação nas incubadoras e/ou aceleradoras de empresas da universidade.
- UFMA (Imperatriz): empresa júnior do curso.
- UFMS: empresa júnior Brava que envolve apenas os estudantes interessados e não todos os alunos do curso.
- UFV: Agência Júnior de Comunicação – Intermídia.
- Unifesspa, UFSC, UFRB, UFAC e UFC: Seminários e Oficinas.
- UFSP (FW) e Unipampa: Estágio na área.
- Unifap: Outras disciplinas optativas teórico-práticas.

¹¹⁰ <https://profesores.sembramedia.org/>

¹¹¹ <https://profesores.sembramedia.org/>

- UFBA¹¹²: Produtora Junior, Agência de Notícias em Ciência e Tecnologia, Agenda Arte e Cultura, Agência Experimental de Arte e Cultura, Petcom.
- UFRJ: Laboratório Prático.
- UFSJ:¹¹³ A universidade possui uma empresa júnior de comunicação que promove habitualmente seminários e oficinas com os estudantes.
- UNIR, UFSJ, UFMT, UFAM, UFRRJ e UFSB¹¹⁴ : marcaram que não oferecem outras atividades complementares com foco no empreendedorismo.

Interessante destacarmos que a Universidade Federal de Ouro Preto e da Bahia colocam, no questionário, que realizam atividades práticas de aprendizado sobre o assunto. No entanto, em nossa análise curricular, não encontramos a oferta de disciplina ligada ao conteúdo sobre empreendedorismo nessas instituições.

Outra questão que trazemos é o fato de o empreendedorismo ser uma área que abrange diversos conhecimentos, de modo que uma disciplina apenas não seria suficiente para formar um jornalista empreendedor por completo. Todavia, uma matéria específica obrigatória, que aborde o conteúdo, é importante para lidar com o tema de maneira direta, de forma teórica e prática, por meio de estudo de casos, projetos experimentais e estágio na área, por exemplo. Entretanto, existem outras disciplinas que trazem conhecimentos importantes e complementares ao empreendedorismo e que, em algumas grades curriculares analisadas, estão presentes.

Para Guerra e Grazziotin (2010, p.85), as universidades brasileiras que caminham na discussão da formação empreendedora no ensino superior devem dispor de espaço para propiciar o debate, entre todos os envolvidos (gestores, docentes e discentes), quanto à formação empreendedora no ensino superior - não apenas com a oferta de disciplinas, mas, ainda, com minicursos, palestras, grupos de pesquisa etc. Os autores destacam que as universidades poderiam “incentivar e promover a interdisciplinaridade para que as questões voltadas ao empreendedorismo sejam contempladas em todas as disciplinas, por todo o corpo de professores” (2010, p. 84).

¹¹² Ressalta em sua resposta que não possui ainda nenhum projeto prático interdisciplinar, mas que está previsto para o novo projeto pedagógico que está sendo elaborado.

¹¹³ A empresa júnior Acesso de Comunicação seleciona, semestralmente, cerca de 20 estudantes para promover ações de empreendedorismo, atuando nas áreas de propaganda e marketing, eventos, produção e orientação de empresários em diversas áreas, inclusive no setor de divulgação e consolidação da marca, com o objetivo de estimular o empreendedorismo no corpo discente.

¹¹⁴ A Universidade Federal do Sul da Bahia (UFSB) ressaltou que o curso é extremamente recente e iniciou suas atividades em 2020. Nesse sentido, ainda está em fase de estruturação, sendo possível que novas atividades sejam incorporadas nos próximos anos.

Ao desenvolver um plano de ensino de uma disciplina de empreendedorismo, há que se considerar, também, quais disciplinas já fazem parte da grade curricular do curso e que trarão conhecimentos agregadores, sem que seja necessário repetir conteúdo e para que se trabalhe a interdisciplinaridade, em que as unidades curriculares possam dialogar entre si. Nesse sentido, Tschá e Cruz Neto (2014) afirmam que o ensino empreendedor não pode ser visto como uma disciplina separada e, sim, como um conjunto de ações por meio das quais os estudantes são levados a ampliarem suas próprias ideias, sendo que esse recurso pode ser ajustado desde os primeiros períodos da graduação.

Também como parte do levantamento da pesquisa, identificamos, nas grades curriculares, disciplinas do tipo obrigatórias providas de informações importantes ao empreendedorismo, como *design*, comunicação visual, jornalismo *on-line*, convergência, multimídia, mídias sociais e *marketing*. Ressaltamos que matérias como: ética, rádio, TV, edição, fotografia, entre outras, não constam na lista por já serem conteúdos bases do ensino do jornalismo e por integrarem os currículos dos cursos antes do advento da internet - com exceção daquelas que se modificaram para o tipo *on-line*, como *WebTV*, *WebRádio* e *Podcasts*, por exemplo. Abaixo, temos o mapeamento dessas disciplinas por Estados. À esquerda, vê-se a legenda com as suas respectivas siglas. Para melhor entendimento e aproveitamento de espaço, categorizamos as disciplinas em tipos gerais por área e denominamos uma sigla para cada grupo.

Figura 11 - Disciplinas importantes para o ensino do empreendedorismo nos cursos de Jornalismo



Fonte: elaborado pela autora para esta pesquisa (2021)

É importante ressaltar o estudo dessas disciplinas para o ensino empreendedor, pois, o processo da criação de um modelo de negócio e do seu exercício requer conhecimento de várias áreas. A informação dessas especialidades torna mais fácil o trabalho do jornalista empreendedor, que não precisará estar sempre buscando conhecimento e capacitação em seu processo de produção. Sabemos que é difícil um profissional dominar todos esses conhecimentos e a intenção não é tornar o jornalista um multi-especialista, mas, ter uma base dessas áreas, afim de saber onde e como buscar outras informações necessárias para o seu trabalho. Na tabela abaixo, vemos esses conhecimentos relacionados a cada universidade:

Tabela 5 Universidades e disciplinas correlatas obrigatórias

Universidade	Interdisciplinas
UFAM	Planejamento visual, Editoração eletrônica e webdesign; Webjornalismo; Webrádio (Podcast); WebTV.
UFAC	Comunicação visual aplicada à editoração; Comunicação e mídias digitais; Jornalismo online.
UNIR	Jornalismo digital; Design gráfico em jornalismo.

UNIFAP	Cultura digital; Webjornalismo; Gestão em projetos de mídia; Laboratório de jornalismo e convergência; Laboratório de criação jornalístico.
UFT	Webjornalismo; Jornalismo multimídia.
UNIFESSPA	Produção multimídia e ciberjornalismo; Gestão de comunicação; Marketing.
UFPA	Comunicação e processos de convergência; Assessoria e gestão de comunicação.
UFRR	Introdução às mídias digitais; Cibercultura; Editoração eletrônica; Webjornalismo.
UFMT	Planejamento visual; Webjornalismo.
UNB	Webdesign em jornalismo; Webjornalismo; Campus multimídia.
UFG	Cibercultura; Gestão da comunicação nas organizações; Jornalismo na web.
UFMS	Mídia, cidadania e tecnologias; Ciberjornalismo; Planejamento visual
UFMA (São Luís)	Design da notícia; Mídias digitais; Laboratório de webjornalismo.
UFMA (Imperatriz)	Cibercultura; Ciberjornalismo; Multimídia e audiovisual.
UFPI	Introdução ao design gráfico; Webjornalismo; Jornalismo, cultura e tecnologias midiáticas.
UFC	Cultura e linguagens das mídias; Jornalismo multimídia; Design editorial em jornalismo.
UFCA	Comunicação visual; Jornalismo digital; Design de notícia
UFRN	Tecnologias digitais; Programação para mídias interativas; Laboratório de mídia digital; Reportagem multimídia.
UFAL	Comunicação e cibercultura; Oficina de tecnologias contemporâneas de comunicação; Laboratório de webjornalismo; e Jornalismo multimídia.
UFPB	Jornalismo multiplataforma; Oficina de webjornalismo; Editoração e programação visual.
UFPE	Jornalismo e design; Comunicação e processos tecnológicos.
UFS	Linguagem hipermídia; Planejamento visual em jornalismo; Jornalismo digital.
UFBA	Oficina de jornalismo digital.
UFRB e UFSB	Não contém.
UFMG	Design em comunicação; Processos de criação em mídias digitais.
UFJF	Mídia digital; Jornalismo digital; Comunicação e marketing.
UFOP	Mídia digital, Jornalismo digital, Comunicação e marketing.
UFU	Jornalismo digital.
UFV	Laboratório de imagem e produção gráfica; Comunicação e cultura digital.
UFSJ	Comunicação digital e webjornalismo.
UFES	Comunicação visual; Marketing e comunicação; Laboratório de jornalismo online e novas mídias.
UFRJ	Webdesign; Cibercultura; Marketing e gestão para jornalismo; Jornalismo de dados.
UFRRJ	Comunicação e novas tecnologias; Comunicação visual; Planejamento estratégico em comunicação; Jornalismo hipermídia.
UFF	Linguagens visuais e gráficas; Linguagens hipertextuais; Jornalismo para plataformas digitais; Oficina de webjornalismo.
UFPR	Comunicação visual; Laboratório multimídia de jornalismo; Comunicação e tecnologia; Jornalismo investigativo e de dados; Laboratório de jornalismo I – web.
UFSC	Jornalismo e cibercultura; WebDesign em jornalismo; Jornalismo online e narrativas digitais.
UFRS	Ciberjornalismo; Cibercultura; Design editorial; Laboratório de jornalismo convergente.
UFSM (Sede)	Comunicação e mídias digitais; Jornalismo digital.
UFSM (FW)	Cibercultura; Reportagem para suportes digitais; Reportagem convergente; Jornalismo de dados.
UFPEL	Fundamentos da comunicação digital; Webjornalismo.

UNIPAMPA	Comunicação digital; Planejamento visual em jornalismo; Jornalismo digital; Produção multiplataforma em jornalismo
----------	--

Fonte: pesquisa da autora (2021)

Na análise, percebemos que todas as universidades analisadas possuem disciplinas obrigatórias relacionadas ao desenvolvimento de um empreendimento digital, como: jornalismo digital, comunicação visual (*webdesign*), mídias digitais, jornalismo multimídia e multiplataforma, *marketing*, hipermídia, jornalismo de dados, entre outros. Isso torna o currículo interdisciplinar com interação e harmonia entre as matérias, já que compartilham conteúdos que visam complementar a prática profissional e os estudos do jornalismo empreendedor.

Segundo Schaefer e Minello (2016), o ensino do empreendedorismo não pode ser parecido com as demais disciplinas, pois, ao contrário, podem estimular o estudante no desenvolvimento de contextos e na percepção das várias etapas de sua evolução. O empreendedorismo não pode ser tratado como uma disciplina isolada, como é apresentado na maioria das instituições de ensino, e, sim, de modo integrado às demais, pois existe uma interligação entre o elemento de estudo central do empreendedorismo e as diversas questões relacionadas a outros campos de investigação.

Sabemos que a questão de como ensinar empreendedorismo é algo complexo. Trouxemos, até o momento, algumas considerações quanto a esses processos de aprendizagem - a interdisciplinaridade, o estímulo de atividades práticas, as empresas juniores, estudos de casos, visitas a empresas e outros. Traremos, agora, alguns contrapontos, ou seja, posições distintas de vários autores sobre o ensino-aprendizagem do empreendedorismo.

Iniciamos com a posição de Shepherd (2004), que defende uma abordagem alternativa para propiciar o aprendizado do empreendedorismo. O autor recomenda aulas expositivas com leituras prévias e, ainda, aprendizado a partir da assimilação das experiências indiretas de outros, tanto por convite a empreendedores de sucesso ou de insucesso para apresentarem suas experiências. Para o autor, mesmo as emoções associadas às perdas, vivenciadas pelos empreendedores em processos de falência, são elementos importantes na construção das competências empreendedoras. Shepherd (2004) ainda acrescenta os estudos de caso e experiências diretas, dramatizações e simulações, cujos resultados levam-nos a imaginar, pensar e agir com outras pessoas.

Souza e Guimarães (2005, p.205-206) destacam que o essencial para a formação empreendedora é a existência de dispositivos que proporcionem ao estudante aprender a

compreender o mundo, comunicar e colaborar em contexto competitivo, sendo necessário também desenvolver o raciocínio criativo e a capacidade de resolução de problemas, para que se possa encarar a vida em uma perspectiva criativa, com domínio pessoal, processo no qual são desenvolvidos o autoconhecimento, o autodesenvolvimento e o pensamento sistêmico.

Dolabela e Fillion (2013) defendem alterações em relação aos métodos tradicionais de ensino, e que o ambiente de aprendizagem possa estimular e desenvolver a confiança e a autoestima do estudante. A evolução dos estudantes na formação da identidade pode ser gradual, a fim de reduzir as tensões existentes entre os indivíduos e o seu mundo ao redor, de modo que os estudantes aumentem o nível de autoconfiança necessário à atividade empreendedora.

Para finalizar, os autores Lima et. al. (2015) colocam que o ensino empreendedor permite, aos estudantes, se beneficiarem com o desenvolvimento de conhecimentos e habilidades que estimulam o pensamento criativo, a geração de inovações e o aumento do nível de autoestima e responsabilidade empreendedora, mesmo que não queiram ter um negócio próprio.

Concluimos, então, que uma formação que abrace todas essas características necessita de uma adequação dos conteúdos e de práticas didático-pedagógicas mais apropriadas, sem focar apenas em métodos comuns de transmissão de conhecimentos contemplados pelo ensino tradicional. Porém, sabemos que, às vezes, carga horária, disposição do docente e estudantes, realidade social e econômica podem ser alguns dos empecilhos para o desenvolvimento de aulas inovadoras, criativas e que estimulem os acadêmicos a terem atitudes empreendedoras. Além de tudo isso, é preciso entender qual é o papel da universidade para a formação do profissional que atuará no mercado de trabalho. A profissão de jornalista exige uma formação teórica que sustente o desenvolvimento do trabalho, aliada ao exercício da prática e conhecimento do mercado para a sua inserção ou inovações dentro da realidade profissional.

5 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Cada vez mais, a internet torna-se um espaço favorável para a criação, o desenvolvimento e a divulgação de conteúdos em meios e formatos diferentes. Com a criação de novos sistemas, mídias sociais e plataformas virtuais, o jornalismo, em seu papel de informar, pode entender o seu lugar dentro desses espaços. O avanço das tecnologias vem permitindo que os jornalistas encontrem caminhos profissionais por meio de modelos de negócios com características narrativas e formatos inovadores, além dos realizados pelos grandes veículos de comunicação.

Em relação ao ensino empreendedor nos cursos de Jornalismo das universidades públicas federais do Brasil, percebemos que é algo recente no contexto brasileiro, mas que encontra respaldo nas últimas Diretrizes Curriculares do Ministério da Educação (MEC) para o curso. Partindo das análises realizadas neste trabalho, há de se ressaltar a importância da adequação das grades curriculares desses cursos às novas demandas exigidas pela profissão - tanto quanto às mudanças trazidas pela tecnologia, quanto acerca das diretrizes que orientam para o incentivo ao ensino empreendedor. Leva-se em consideração, ainda, que o mercado informacional é de vasta amplitude para o profissional de Jornalismo, que pode atuar em diversas áreas, não somente no mercado tradicional.

Nessa questão, os cursos de Jornalismo têm o importante papel de preparar os estudantes para um universo que está em constante mutação, e a atuação empreendedora é uma opção de mercado na atualidade. É função das universidades ensinar os estudantes de jornalismo a dominarem aspectos tecnológicos, mercadológicos e de todas as esferas do processo de produção, além de estimulá-los a terem uma atuação crítica e que permita evolução. Isso poderá ser um grande diferencial para o profissional que estiver inserido no mercado de trabalho por meio das empresas de comunicação e, mais ainda, para aqueles que exercem a profissão em caráter autônomo. Contudo, é importante também que o mercado e as empresas reconheçam a formação universitária para os seus profissionais, colaborando mutuamente para a evolução não somente de um jornalismo empreendedor, mas das relações sociais e profissionais daqueles que exercem seu papel na sociedade.

Em relação à pesquisa, comprovamos a veracidade de parte da nossa hipótese, que acredita que a formação empreendedora nos cursos de Jornalismo das universidades federais

hoje é uma realidade já estabelecida na grade curricular da graduação, com plano de ensino focado para a prática em desenvolvimento de projetos próprios. O ensino empreendedor nos cursos de Jornalismo é ofertado por mais de 80% dos cursos analisados, mesmo que nem todas as disciplinas constem na grade curricular como obrigatórias. Das 30 matérias ofertadas como obrigatórias em 29 cursos, 21 tinham referência, no nome, a termos do empreendedorismo, empreendimento ou empreendedor. As demais continham nomenclaturas referentes à gestão, administração, inovação e mercado. Sobre os profissionais que lecionam estas disciplinas, as universidades analisadas responderam que em torno de 74% desses docentes possuem conhecimento teórico e prático relacionados ao empreendedorismo.

A hipótese também foi levantada em relação ao plano de ensino ser focado para a prática em desenvolvimento de projetos próprios. Das respostas recebidas por meio do questionário aplicado às coordenações de curso, 44,8% disseram que a disciplina conta com a oferta de teoria aliada à prática. Assim, nossa hipótese é parcialmente verdadeira contemplada no quesito de o plano de ensino ser focado para uma prática empreendedora.

Quanto à literatura trabalhada na dissertação, expusemos conceitos e afirmações, além da exemplificação do tema na atualidade, sempre aliados ao relevante papel das universidades nesse processo de inovação e de empreendedorismo. Na bibliografia, abordamos assuntos relevantes à área de estudo, como o avanço das tecnologias e o seu impacto no dia a dia da produção jornalística, a adaptação e as mudanças necessárias para a atuação dos profissionais da área jornalística, a crise que o setor enfrenta e a busca por novas oportunidades, e opções no mercado de trabalho. Chegamos, assim, aos aspectos relacionados ao empreendedorismo e modelo de negócios independente e aos, os tipos de financiamento, buscando refletir sobre a forma com que o ensino superior influi nesse ambiente de inovação, na capacidade empreendedora do acadêmico.

Na questão da análise documental das grades curriculares dos cursos de Jornalismo das universidades federais do Brasil, inferimos que as disciplinas que abordam conteúdo relacionado ao empreendedorismo são ofertadas nas cinco regiões do Brasil, totalizando 44 cursos em atividade disponibilizados em 40 universidades, com maior concentração da graduação nas regiões Sudeste e Sul, com 10 e 6 cursos, respectivamente. A partir das análises realizadas nos currículos das graduações de jornalismo, constatamos que a oferta de disciplinas com conteúdo de empreendedorismo é considerada satisfatória, por contemplar em torno de 84% dos cursos estudados, e apenas 15,9% das IES não ofertavam, no momento da análise, estas disciplinas. No entanto, os dados podem melhorar, considerando que 20,5% dos cursos possuem a disciplina como optativa, o que nos leva a inferir que é possível torná-las

obrigatórias. Nos cursos onde há a inexistência de disciplinas de empreendedorismo em sua matriz curricular, sugerimos a essas instituições um “melhor olhar” sobre o ensino de empreendedorismo nos cursos de Jornalismo. E é neste sentido que consideramos a importância desta pesquisa que poderá auxiliar na concepção e/ou a revisão de projetos pedagógicos futuros, dado a relevância da educação empreendedora na área de atuação profissional.

O objetivo geral proposto foi alcançado, em que almejamos analisar a oferta de disciplinas, com foco no desenvolvimento dos graduandos ao empreendedorismo dos cursos de Jornalismo das universidades federais do Brasil, assim como a sua obrigatoriedade, (ou não), período em que são ministradas nos cursos e suas ementas. Os objetivos específicos também foram atingidos em sua totalidade, sendo eles: verificar se os cursos trabalham a temática do empreendedorismo na graduação de Jornalismo, por meio da oferta, na grade curricular, de projetos, ações e eventos; comparar os planos de ensino das disciplinas sobre empreendedorismo nos cursos que a ofertam; buscar tipos de modelos de negócios dentro do cenário jornalístico empreendedor atual, para se pensar a própria formação acadêmica. Os modelos de negócios foram descritos, principalmente, no capítulo três, no subcapítulo sobre financiamento e negócios, e servem, além dos exemplos apresentados, para se trabalhar diferentes conteúdos nas disciplinas sobre empreendedorismo nos cursos de Jornalismo.

Embora positivas as análises até aqui desenvolvidas, bem como os avanços no que se refere ao estímulo dado ao empreendedorismo, temos a consciência de que ainda não é de todo satisfatório o ensino voltado a uma educação empreendedora. Enquanto universidades europeias, asiáticas e americanas atuam efetivamente na formação para a prática empreendedora, o incentivo ao empreendedorismo nas universidades brasileiras ainda é incipiente. Mesmo sendo cada vez mais comum o acréscimo de matérias voltadas ao empreendedorismo nos currículos, a maioria das instituições de ensino superior não apresenta um programa que contribua com a jornada do estudante que quer empreender, ou seja, é necessário algo que vá além do estímulo aos primeiros passos.

Portanto, impulsionar o ensino do empreendedorismo e a inovação nos cursos de Jornalismo, associado ao incentivo da pesquisa e desenvolvimento, tende a assegurar um papel fundamental no desenvolvimento individual da região e do país, como um todo. A educação para o empreendedorismo, no Brasil, ainda está emergindo, porém, já com reconhecimento, em sua grande maioria. Percebe-se que existe um enorme potencial para o aumento do desenvolvimento desta prática em sala de aula e além dela.

Para estudo e pesquisas futuras, sugerimos, primeiramente, a ampliação desta análise para os demais cursos de Jornalismo nas instituições do país, sejam as estaduais, particulares e as EaD (essas duas últimas, em sua grande maioria, no Brasil). Até mesmo realizar a comparação do ensino do empreendedorismo nos cursos do Brasil em relação aos cursos de Jornalismo em outros países, como Estados Unidos, Espanha, Portugal e França, por exemplo. Outra sugestão para futuros estudos é a utilização de abordagens diferentes em relação ao ensino do empreendedorismo, por meio da visão dos docentes e acadêmicos, por exemplo, com pesquisa de campo, entrevistas, questionários ou mesmo estudos de caso de cursos que possam ser referência no ensino do empreendedorismo em Jornalismo.

Acreditamos que tais sugestões de pesquisas possam ampliar o debate em torno da temática de empreendedorismo nos cursos de graduação de Jornalismo, entre os docentes e discentes. O desenvolvimento de mais pesquisas na área pode contribuir para um maior aprofundamento da temática e ainda despertar atitudes empreendedoras no âmbito do jornalismo. As universidades podem buscar a implementação de uma educação dirigida ao empreendedorismo para que tenham pessoas mais motivadas e qualificadas a empreender. A formação na área poderá tornar 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.

O movimento empreendedor ganhará mais notoriedade à medida que o assunto se intensificar nas universidades, propondo impactos diretos na formação do Ensino Superior em Jornalismo. Estamos em meio a profundas mudanças tecnológicas, políticas, sociais, econômicas e culturais. A pandemia da Covid-19, por exemplo, nos trouxe novos desafios para a formação e atuação em Jornalismo. Cabe, agora, acompanharmos os desdobramentos de novos contextos nas universidades, dentro dos cursos, na expectativa de que dialoguem diretamente com o cotidiano, com as mudanças estruturais, paradigmáticas e formativas do empreendedorismo.

Por fim, este trabalho propõe reflexões acerca da formação do profissional de jornalismo, tendo em vista que este é um profissional interdisciplinar, que dialoga com diversas áreas do conhecimento, necessitando, assim, desenvolver um perfil empreendedor ou intraempreendedor, atendendo às demandas da sociedade da informação. A pesquisa é necessária para o conhecimento destes questionamentos, para saber identificar momentos de incertezas que rondam o mercado de notícias e, ainda, para prospectar a sobrevivência dos profissionais jornalistas, já que a todo instante precisamos nos reinventar na profissão.

GLOSSÁRIO

Alien: originário de um diferente país, raça ou grupo; estranho e não familiar; relacionado às criaturas de outro planeta.

Apple: é uma empresa multinacional norte-americana que tem o objetivo de projetar e comercializar produtos eletrônicos de consumo, software de computador e computadores pessoais.

Audiobooks: são livros disponíveis em áudios narrado em voz alta dentro de um estúdio de gravação ou em outro ambiente com equipamento de gravação, encontrados em site, aplicativos e CDs.

Blogs: são páginas on-line, atualizadas com frequência, que podem ser diários pessoais, periódicos ou empresariais.

Brainstorming: significa uma tempestade de ideias, sendo uma técnica de dinâmica de grupo usada para resolver problemas ou sugerir novas ideias ou projetos e estimular o pensamento criativo.

Business design: ou design de negócios, é a capacidade de utilizar os princípios do design e as ferramentas de desenvolvimento de negócios em conjunto, criando soluções completas para os desafios e necessidades do mercado consumidor.

BuzzFeed: empresa norte-americana de mídia de notícias, com versão em vários países. Atua na linha do entretenimento, teste e celebridades, entre outros.

Canvas: significa tela e representa um quadro em que você descreve a essência do negócio e todos os pontos necessários para o seu funcionamento.

Copidesque: é o trabalho editorial que um redator ou revisor de textos faz ao formatar mudanças e aperfeiçoamentos num texto.

Copywriting: é o ato ou ocupação de escrever um texto para fins de publicidade ou outras formas de marketing, sendo uma estratégia de produção de conteúdo focada em convencer o leitor a realizar uma ação específica.

Coworking: é um local ou espaço com estrutura necessária para o desenvolvimento e compartilhamento de trabalho e negócios.

Craigslist: é uma rede social voltada para classificados *on-line* que disponibiliza anúncios gratuitos aos usuários.

Creative Co-collaboration: termo que designa colaborações criativas para uso em estratégias digitais ou empresariais.

Crowdfunding: é um financiamento realizado pela contribuição de várias pessoas que se identificam com um projeto ou sonho. Para isso, existem sites que ajudam na divulgação desses projetos, sendo conhecida como “vaquinha virtual”.

Crowdsourcing: em português, significa “colaboração coletiva”, sendo um processo de obtenção de serviços, ideias e conteúdos mediante a solicitação de contribuição de pessoas.

Deadline: nada mais é do que uma data limite ou um prazo para a entrega de algum produto ou realizar alguma função. Termo muito utilizado em agências de publicidade e veículos de comunicação.

Delivery: é o ato de entregar, na casa do consumidor, um produto adquirido por meio de um app de delivery, telefone ou mesmo site.

Design thinking: é uma metodologia de desenvolvimento de produtos e serviços focada nas necessidades, desejos e limitações dos usuários. Trata-se de uma abordagem criativa utilizada também para a resolução de problemas.

Design: é uma atividade responsável pelo planejamento, criação e desenvolvimento de produtos e serviços. É um processo que busca soluções criativas e inovadoras para atender características dos produtos, necessidades do cliente e da empresa de forma sintonizada com as demandas e oportunidades do mercado.

E-books: é um conteúdo em forma de texto e imagens apresentado no formato de um livro digital, que pode ser lido em computadores e equipamentos eletrônicos como celular e *tablets*.

Facebook: é uma rede social que permite conversar com amigos e compartilhar mensagens, links, vídeos e fotografias, além de ser um meio comercial de divulgação e compra de produtos e serviços.

Fact-checking: é a verificação de fatos ou dados usados em discursos nos meios de comunicação e outras publicações. Seu propósito é detectar erros, imprecisões e mentiras.

Feed: palavra inglesa que, no português, significa “alimentação”; no conceito da web designa uma forma de comunicação na qual o conteúdo é atualizado frequentemente.

Feedback: informação que o emissor obtém da reação do receptor à sua mensagem, e que serve para avaliar os resultados da transmissão.

Freelance: designa o profissional que trabalha de modo autônomo, por contratação por período ou na oferta de serviços, sem vínculo formal com empresas.

Ghostwriting: é definido como um “escritor fantasma”, um profissional que é contratado para escrever obras pelas quais não receberá crédito oficial, permanecendo anônimo.

Google: conhecido como um site de buscas na internet, é uma empresa multinacional que oferece serviços online e softwares para download.

Google Adsense: é o serviço de publicidade oferecido pelo Google.

Google Analytics: é uma ferramenta que monitora o tráfego dos sites, podendo ser instalada em um blog ou em uma loja virtual, por exemplo. O objetivo principal é saber e entender o comportamento dos visitantes ao navegarem pelas páginas do seu site.

Home office: também chamado de trabalho remoto, trabalho à distância ou teletrabalho, é uma tendência mundial que, a cada ano, ganha mais adeptos e foi intensificada com a pandemia do Covid-19 no mundo todo.

Hotmart: é uma plataforma que distribui e comercializa materiais de educação digitais.

In company: é um modelo de capacitação voltado a empresas, realizado costumeiramente dentro delas, utilizando a sua própria estrutura para a qualificação dos colaboradores.

Instagram: é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de outros serviços.

L'Amour désarmé: é o nome de uma pintura do francês William-Adolphe Bouguereau e significa, em português, “amor desarmado”.

Lead: no jornalismo, significa a primeira parte de uma notícia. Geralmente, o primeiro parágrafo, com duas linhas, posto em destaque, que fornece ao leitor informação básica sobre o conteúdo.

Links: no âmbito da internet, significa uma palavra, texto ou imagem que, quando clicada pelo usuário, o encaminha para outra página na internet.

Mainstream: é um conceito que expressa uma tendência ou moda principal e dominante. Aquilo que se considera habitual ou normal porque é feito ou aceito pela maioria.

Mandrak: conforme o dicionário, é uma gíria que se refere a uma solução amadora ou inusitada; um conserto ou reparo; ou um ladrão ou bandido.

Marketing: estratégia empresarial ou pessoal para produção e oferta de produtos e serviços às necessidades e preferências dos consumidores.

Media training: é o processo de treinamento de porta-vozes para prepará-los para uma relação direta com os veículos de imprensa em entrevistas e outros tipos de contato com a mídia.

Meme: muito usado e espalhado na internet, é um termo que designa uma imagem, vídeo ou GIFs, geralmente relacionados ao humor.

Merchandising: citação ou aparição de determinada marca, produto ou serviço, sem as características explícitas de anúncio publicitário, em programa de televisão ou de rádio, espetáculo teatral ou cinematográfico.

Netflix: é uma provedora global de filmes e séries de televisão via streaming.

New York Times: é um jornal dos Estados Unidos de referência no mundo todo e um dos primeiros a inovarem no ambiente digital.

Newgames: termo utilizado no jornalismo para o uso de jogos na divulgação de um conteúdo.

Newsletters: são boletins informativos enviados por e-mail para uma lista de contatos, muito utilizados por jornalistas e empresas privadas.

Omnimedia: é um modelo de estratégia de negócios, onde entram todas as mídias e plataformas possíveis para constituir um grande conteúdo.

On-line: é estar conectado direta ou remotamente a um computador ou celular.

Open Innovation: a inovação aberta tem o conceito de inovação de forma que haja colaboração entre empresas, indivíduos e órgãos públicos na criação de novos produtos e serviços.

Open-source: no português significa “código-aberto” e está relacionado a softwares e programas que contam com a colaboração para sua estruturação e melhor funcionamento.

Paywall: é um método de restringir o acesso a um determinado conteúdo por meio da exigência de pagamento de uma subscrição.

Photoshop: é um programa de computador utilizado para edição de imagens.

Podcasting: é um processo midiático que emerge a partir da publicação de arquivos de áudio na internet.

Podcasts: mídia de áudio divulgada na internet ou em programas e aplicativos específicos.

Posts: conteúdo publicado em uma página na internet ou rede social, podendo ser uma imagem, vídeo ou texto.

SEO: é um conjunto de técnicas de otimização de busca para sites, blogs e páginas na web. Essas otimizações visam alcançar bons rankings orgânicos, gerando tráfego e autoridade para um site ou blog.

Smartphone: é um celular com tecnologias avançadas, que inclui programas executados por um sistema operacional, equivalente aos computadores.

SMS: é um serviço de mensagens curtas disponível em celulares digitais.

Snapchat: é uma rede social voltada ao compartilhamento de fotos e vídeos que podem ser visualizados pelo tempo de duração determinado por quem posta, muito utilizada devido à grande variedade de filtros disponíveis.

Startups: designa o início de uma empresa, ideia ou modelo de negócio jovem e inovador, normalmente ligado a soluções tecnológicas ou a alguma necessidade do mercado.

Status quo: é uma locução em língua latina, sendo usada para se referir ao “estado atual das coisas”. A expressão é muito utilizada em situações que falem sobre desafios ou manter o estado atual de alguma coisa, seja uma empresa, mercadoria ou ideia.

Status: significa o lugar que um indivíduo ocupa na sociedade.

Storytelling: significa, literalmente, “contar histórias”; no mundo corporativo, o termo se refere à prática de desenvolver uma narrativa para agregar mais valor a um produto ou marca, por exemplo.

Streaming: distribuição digital de dados, utilizada para fornecer conteúdo multimídia por meio da internet.

Tablet: é um dispositivo pessoal em formato de prancheta que pode ser usado para acesso à internet, organização pessoal, visualização de fotos, leitura de e-books, entre outros.

Tow Center for Digital Journalism da Columbia Journalism School: é uma escola de jornalismo digital que atua dentro da Universidade de Columbia, localizada na cidade de Nova York.

Twitter: é uma rede social conhecida como *microblog*, em que se podem publicar textos com até 140 caracteres – além de fotos, vídeos e links.

Vlogs: é uma espécie de *blog* em vídeo.

Web: termo que passou a designar internet – rede que conecta computadores em todo mundo.

Website: é uma palavra que resulta da justaposição das palavras inglesas web (rede) e site (sítio, lugar). São palavras utilizadas para fazer referência a uma página ou a um agrupamento de páginas relacionadas entre si, acessíveis na internet por um determinado endereço.

Wikis: é uma coleção de muitas páginas interligadas, em que cada uma delas pode ser visitada e editada por qualquer pessoa, se tornando um processo colaborativo, o que se torna bastante prático para a reedição e futuras visitas.

Wordpress: é um sistema livre e aberto de gestão de conteúdo para internet, voltado principalmente para a criação de páginas eletrônicas e blogs online.

REFERÊNCIAS

ADGHIRNI, Z. L. Jornalismo On-line: em busca do tempo real. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. [on-line] **Anais...** Salvador: Intercom. pp. 1 - 12, 2002. Disponível em: <https://goo.gl/CnJR3T>. Acesso em 21 abril. 2021.

ALONSO, A. D. **Novos jornalistas do Brasil**: casos de processos emergentes do jornalismo na internet. Dissertação (mestrado) – Escola de Comunicações e Artes/ Universidade de São Paulo. São Paulo, p.148, 2011.

ANDERSON, C. W; BELL, E; SHIRKY, C. Jornalismo Pós-Industrial: Adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo da ESPM**, São Paulo, Ano 2, nº. 5, p. 30-89, trimestre abr/maio/jun. 2013. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/386813919/Jornalismo-pos-industrial-adaptacao-aos-novos-tempos>. Acesso em 14 ago 2020.

ANTONIOLI, M. E. Diretrizes Curriculares e cursos de Jornalismo: a formação do jornalista à luz da legislação educacional. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, 4(15), 2018. Disponível em: <http://rebej.abejor.org.br/index.php/rebej/article/view/217>. Acesso em 04 set. 2021.

BAKKER, P. Mr. Gates returns: curation, community management and other new roles for journalists. **Journalism Studies** 15, 2014, p. 596-606. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2014.901783>. Acesso em 20 nov. 2020.

BALDESSAR, M. Apontamentos sobre o uso do computador e o cotidiano dos jornalistas. In: **Intercom**, XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Campo Grande, 2001. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP2BALDESSAR.PDF>. Acessado em: 19 fev. 2021.

BARSOTTI, A. **Jornalista em mutação**: do cão de guarda ao mobilizador de audiência. Florianópolis: Insular, 2014.

BAZI, Rogério Eduardo. **Liberdade curricular do curso de Jornalismo**: algumas reflexões. Nucom, Limeira, ano 01, nº. 03, 2004. Disponível em: http://www.iscafaculdades.com.br/nucom/artigos_edicao1.htm. Acesso em: 11 out. 2020.

BELL, E; Owen, T. **The Platform Press**: How Silicon Valley Reengineered Journalism. Tow Center for Digital Journalism. Columbia Journalism School, 2017. Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php. Acesso em 06 nov. 2020.

BERTOCCHI, D. Startups de jornalismo: desafios e possibilidades de inovação. **Contemporânea: Comunicação e cultura**, v.15, nº 1, jan-abr. 2017, p. 101-117. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/21901>. Acesso em 24 nov. 2020.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Decreto-Lei nº 972**, de 17 de outubro de 1969. Dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista, 1969. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0972.htm/. Acesso em: 4 jul. 2021.

BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep). **Censo da Educação Superior 2019**: notas estatísticas. Brasília, 2020. Disponível em <https://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/documentos/2020/Notas_Estatisticas_Censo_da_Educacao_Superior_2019.pdf>. Acesso em 15 set. 2021.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Recurso Extraordinário** nº 511.961, 2009 Disponível em: <http://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=AC&docID=605643/>. Acesso em: 24 ago. 2021.

BREINER, J. Ensino de mídia nas universidades evolui para ângulo empreendedor. **Ijnet – Rede de Jornalistas Internacionais**, 13 jul. 2016. Disponível em: <<http://ijnet.org/pt-br/blog/ensino-de-midia-nas-universidades-evolui-para-angulo-empreendedor>>. Acesso em: 10 set. 2020.

BRIGGS, Mark. **Entrepreneurial Journalism**: How to build what’s next for news. Los Angeles: Sage, 2012.

BROCK, G. **Out of print**. Newspapers, journalism and the business of news in the digital age. Londres: Kogan Page Limited, 2013.

BROWN, Tim. **Design Thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BUCCI, Eugênio. **Novo campo de atuação para jornalistas empreendedores**. 11 de maio de 2016. Entrevista concedida ao site Oxigênio do Laboratório de Jornalismo da Universidade de Campinas (Unicamp). Disponível em: <http://oxigenio.comciencia.br/novo-campo-de-atuacao-para-jornalistas-empreendedores/>. Acesso em: 07 out. 2020.

CANAVILHAS, J., CARDOSO, G., GRANADO, A. e ZAMITH, F. **Debate Jornalismo Online** - Pagar ou não pagar? Opinião de acadêmicos, 2011. Disponível em: <http://static.publico.pt/15Anos/DebatesPagar>. Acesso 3 maio 2021.

CANTO, C. R. de L.; RASCHE, F. **Metodologia do ensino superior**. 2º ed. Florianópolis: SENAI/SC, 2009.

CARBASSE, R. Tino para os negócios e bom jornalismo? A figura do jornalista empreendedor nos debates sobre o futuro da profissão. **Brazilian Journalism Research**, v.11, n. 1, p.262-283, 2015. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/591/629>. Acesso em: 11 maio 2021.

CARVALHO, Eleonora de Magalhães. **Jornalismo em rede**: a blogosfera progressista como ecossistema midiático. 260f. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal Fluminense, Niterói (RJ), 2017. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/21713>. Acesso em: 11 junho 2021.

CASTELLS, M. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 5ª.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CASTELLS, M. **O poder da comunicação**. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. **Metodologia científica**. 6ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 2ª ed. rev. e atualizada - São Paulo: Saraiva, 2007.

COHEN, Nicole S. Jornalismo Empreendedor e o estado precário do trabalho midiático. **Parágrafo**: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM, v. 5, n. 1, p. 129-145, 2017.

COSTA, Caio Túlio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital: como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado. In: **Revista de Jornalismo ESPM**, nº 9, abril, maio e junho, p. 51-115, 2014. Disponível em: <http://caiotulio.com.br/2014/04/um-modelo-de-negocio-para-o-jornalismo-digital/> Acesso em 23 set. 2021.

DEUZE, M.; BRUNS, A.; NEUBERGER, C. Preparing for an Age of Participatory News. Manuscript (revised) for submission to: **Journalism Practice**, v.1, issue 3, 2007. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512780701504864>. Acesso em 3 ago. 2021.

DEUZE, M; WITSCHGE, T. Além do jornalismo. **Leituras do jornalismo**, v. 2, nº. 4, 2015. Disponível em: <https://www3.faac.unesp.br/leiturasdojornalismo/index.php/leiturasdojornalismo/article/view/74>. Acesso em 02 out 2020.

DEUZE, M.; WITSCHGE, T. **Beyond journalism**: theorizing the transformation of journalism. Vol. 19, issue 2. pp. 165-181. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>. Acesso: 13 maio 2021.

DEUZE, M., WITSCHGE, T. **Dossiê dos Jornalistas**: O que o jornalismo está se tornando. Jul/Dez 2016, v.4, n.2. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/478>. Acesso em: 19 fev. 2021.

DOLABELA, F.; FILION, L. J. Fazendo revolução no Brasil: a introdução da pedagogia empreendedora nos estágios iniciais da educação. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v.3, n.2, p. 134-181, 2013.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. São Paulo: Cultura, 1999.

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

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 6ª ed. São Paulo: Elsevier, 2016.

DRUCKER, P. F. **Inovação e Espírito Empreendedor**: Prática e princípios. Ed. Thomson Pioneira. São Paulo, 2002.

EXAME.COM. **O que significa ser empreendedor?** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-que-significa-ser-empreendedor>>. Acesso em: 29 ago 2021.

ENDEAVOR; SEBRAE. **Empreendedorismo nas Universidades Brasileiras**. 2016. Disponível em: < <https://endeavor.org.br/pesquisas/>>. Acesso em: 29 maio 2021.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Saraiva. 2001.

FELINTO, E. Crowdfunding: entre as Multidões e as Corporações. *Comunicação Mídia e Consumo*, 9(26), 137-150, 2012.

FÍGARO, R. Perfis e Discursos de Jornalistas no Mundo do Trabalho. In:_____; NONATO, C.; GROHMANN, R. **As Mudanças no Mundo do Trabalho do Jornalista**. São Paulo: Atlas, 2013, p.7-143.

FIGARO, R.; NONATO, C. Novos arranjos econômicos alternativos para a produção jornalística. In: **Revista Contemporânea Bahia**, V. 15, N. 1 (2017): Dossiê temático inovação no jornalismo: escopo e percursos. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/21451>. Acesso em: 06 out. 2020.

FIGARO, R.; NONATO, C.; GROHMANN, R. **As Mudanças no Mundo do Trabalho do Jornalista**. São Paulo: Atlas, 2013.

FIGUEIRA NETO, A. A mídia: o conceito e as atividades. In C. PEREZ e I. BARBOSA. **Hiperpublicidade – atividades e tendências**. São Paulo: Thomson, 2008.

FILLION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, São Paulo, v.34, n.2, p.05-28, abril-junho 1999.

FLORES, A. M. M. Jornalismo de inovação: um conceito múltiplo. **Anais do 14º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Universidade do Sul de Santa Catarina**. Palhoça: [s.n.]. 2016. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2016/paper/viewFile/208/185>. Acesso em: 5 abr. 2021.

FONSECA, V. P. S. **O jornalismo no conglomerado de mídia**: reestruturação produtiva sob o capitalismo global. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/5023>. Acesso em 11 junho 2021.

FRANCISCATO, C. E. Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 7, n. 1, 2010. Disponível em:

[https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalis mo/article/view/1984-6924.2010v7n1p8](https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalis%20mo/article/view/1984-6924.2010v7n1p8). Acesso em: 15 out. 2020.

GIL, A. C. **Didática do Ensino Superior**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr., 1995.

GRILLO, M. Planejamento Escolar: professor deve usar plano de aula como guia, permanecendo atento aos imprevistos. **Jornal do Professor**, n. 6, [2012]. Entrevista concedida a Fatima Schenini. Disponível em: <<http://portaldoprofessor.mec.gov.br/conteudoJornal.html?idConteudo=130>>. Acesso em: 24 ago. 2021.

GRUESKIN, B., SEAVE, A., GRAVES, L. **The Story So Far**: what we know about the business of digital journalism. New York: Tow Center for Digital Journalism, 2011.

GUERRA, M. J.; GRAZZIOTIN, Z. J. Educação empreendedora nas universidades brasileiras. In: LOPES, Rose Mary A. (Org.). **Educação empreendedora**: conceitos, modelos e práticas. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Sebrae, 2010.

GUIMARÃES, L. de O. **A experiência universitária norte-americana na formação de empreendedores-Contribuições das Universidades de Saint Louis, Indiana e Babson College**. São Paulo: EAESP/FGV, 2002. 313 p. (Tese de Doutorado apresentada ao Curso de Pós-Graduação da EAESP/FGV, Área de Concentração: Organização, Recursos Humanos e Planejamento).

HENRIQUE, D. C.; CUNHA, S. K. da. Metodologias, Recursos e Práticas Didático-pedagógicas no Ensino de Empreendedorismo em Cursos de Graduação e Pós-graduação Nacionais e Internacionais. In: **Encontro Nacional de Programas de Pós-graduação em Administração**, 30, 2008.

HISRICH, R.; PETERS, M.; SHEPERD, D. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

IAB. **Publicidade Nativa**, 2012. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2012/09/PUBLICIDADE-NATIVA.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2020.

JARVIS, J. **Fundamentals of interactive journalism**. 2008. Disponível em <http://www.slideshare.net/jeffjarvis/intj0808pdf-presentation> Acesso em 15 mar 2021.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2ª. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, A. Aspectos da cibercultura: vida social nas redes telemáticas. In: Leão, Lúcia (org). **Derivas**: cartografias do ciberespaço. São Paulo: Annablume/Senac, 2004.

LEMOS, A. Cidade e mobilidade: telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Revista Matrizes**, 2007.

LEMOS, A. Coronavírus: isolamento digital é um luxo para poucos em um país de miseráveis. **Jornal Correio**, Salvador-BA, 20 dezembro, 2020. Disponível em <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/coronavirus-isolamento-digital-e-um-luxo-para-poucos-em-um-pais-de-miseraveis/>. Acesso em: 15 dez 2021.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1ª edição, 1999.

LIMA, E.; LOPES, R. M. A.; NASSIF, V. M. J.; SILVA, D. Ser seu Próprio Patrão? Aperfeiçoando-se a educação superior em empreendedorismo. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 4, art. 1, pp. 419-439, Jul./Ago. 2015

LOPES, F. L. **Ser jornalista no Brasil: identidade profissional e formação acadêmica**. São Paulo: Paulus, 2013.

LOPES, R. M. A. (Org.). **Educação empreendedora: conceitos, modelos e práticas**. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Sebrae, 2010.

LOPES, R. M. A. **Ensino de empreendedorismo no Brasil**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

LÜDTKE, S. Jornalistas precisam entrevistar o futuro antes de empreender. **Medium**, 2016. Disponível em: <https://medium.com/jornalismo-digital-no-brasil-em-2017/jornalistas-precisam-entrevistar-o-futuro-antes-de-empreender-92639d10e7cb> . Acesso em: 13 out. 2020.

MACHADO, E. Creatividad e innovación en el periodismo digital. In: **Actas II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0**. (10, 11, 12 Noviembre). Bilbao: Universidad del País Vasco, 2010. p. 64-72. Disponível em: <https://addi.ehu.es/handle/10810/22388>. Acesso em 18 dez. 2020.

MALACARNE, R.; BRUSTEIN, J.; BRITO, M. D. Formação de técnicos agropecuários empreendedores: o caso do IFES e sua participação na OBAP. In: GIMENEZ, F. A. P. et. al. **Educação para o empreendedorismo**. Curitiba: Agência de Inovação da UFPR, 2014.

MARTINS, E. Modos e sentidos da inovação no jornalismo. In: **15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, São Paulo, 2017. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/892/272>. Acesso em 24 nov. 2020.

MEDITSCH, E. Aplicação das novas diretrizes curriculares: oportunidade para o reencontro do Ensino de Jornalismo com o que foi perdido em sua História. In: ALMEIDA, Fernando Ferreira; SILVA, Robson Bastos da; MELO, Marcelo Briseno Marques de (Org.). **O ensino de comunicação frente às Diretrizes Curriculares**. São Paulo: INTERCOM, 2015. p. 64-103.

MEYER, P. **Os jornais podem desaparecer?** Como salvar o jornalismo na era da informação. São Paulo: Contexto, 2007.

MICK, J. **Detalhamento metodológico da pesquisa “Perfil profissional do jornalismo brasileiro”**. Florianópolis: TMT/UFSC, 2013. Disponível em: <http://perfildojornalista.ufsc.br>. Acesso em: 14 out. 2021.

_____. Trabalho jornalístico e convergência digital no Brasil: um mapeamento de novas funções e atividades. **Pauta Geral - Estudos em Jornalismo**, v. 2, n. 1, p. 15-37, 16 abr. 2015.

- MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- MOURA, C. P. de. **O curso de comunicação social no Brasil: do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.
- MOHERDAUI, L. **Guia de Estilo Web: produção e edição de notícias on-line**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Editora Senac, 2007.
- MONTEIRO, M. D. C. P. (2014). **Crowdfunding no Brasil: uma análise sobre as motivações de quem participa** (Doctoral dissertation).
- MÜLLER, C. A. A crise estrutural dos jornais e o surgimento das mídias digitais: impactos sobre a produção jornalística. In: PEREIRA, Fábio Henrique; MOURA, Dione Oliveira; ADGHIRNI, Zélia Leal (Orgs.). **Jornalismo e Sociedade: Teorias e metodologias**. Florianópolis: Insular, 2012.
- NONATO, C. Blogs, colaborativismo e crowdfunding: novos arranjos para o livre exercício do jornalismo e a prática da cidadania. **Revista Alterjor**, [on-line] 12(2), pp.44-57, 2015. Disponível em: <https://goo.gl/Ry2GpJ>. Acesso em 4 abr. 2021.
- OLIVEIRA, A. G. M.; MELO, M. C. de O. L.; MUYLDER, C. F. Educação Empreendedora: O Desenvolvimento do Empreendedorismo e Inovação Social em Instituições de Ensino Superior. **RAD – Revista Administração em Diálogo**, v.18, n.1, p.29-56, 2016.
- OLIVEIRA, M. R.; GROHMANN, R. O jornalista empreendedor: uma reflexão inicial sobre jornalismo, flexibilização do trabalho e os sentidos do empreendedorismo no campo profissional. In: **Líbero** v. 18, n. 35, jan-jun 2015. pp. 123-132.
- ORDANINI, A., MICELI, L., PIZZETTI, M. e PARASURAMAN, A. "Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms", **Journal of Service Management**, Vol. 22 No. 4, pp. 443-470, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/09564231111155079>. Acesso 10 fev. 2021.
- PEREIRA, F. H.; ADGHIRNI, Z. L. O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. **Intexto: UFRGS**, v. 1, n. 24, p. 38-57, jan./jun. 2011.
- PICARD, R. **Criação de valor e o futuro das organizações jornalísticas: Por que motivo e como o jornalismo deve mudar para se manter relevante no século XXI**. Editora media XXI, Porto: 170 p., 2013.
- POUSA, J. R. A formación de jornalistas em Galícia. In: GARCIA, J. L.; SOUSA, J. P. (Org.). **A investigación e o ensino do jornalismo no espazo luso-galego**. Santiago de Compostela: Consello da cultura galega, 2002.
- QUIVY R. e CAMPENHOUDT L. **Manual de Investigação em Ciências Sociais**. Gradiva, 2ª Ed., Lisboa, 1998.
- RAINHO, J. M. **Jornalismo Freelance: empreendedorismo na comunicação**. Summus Editorial, 2008.

RAMONET, I. O poder midiático. In: MORAES, Denis (org). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro, Record, 2005.

RAMOS, D. O. SPINELLI, E. M. Iniciativas de Jornalismo Independente no Brasil e Argentina. **Extraprensa** (USP), São Paulo, Ano IX, n. 17, p.114-123, jul./dez. 2015. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/104463/107438>. Acesso em: 4 maio 2021.

RESOLUÇÃO n.1, de 27 de setembro (2013). Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Jornalismo. **Ministério da Educação**. Conselho Nacional de Educação. Câmara de Educação Superior.

RIBEIRO, F. A. de L.; GUARALDI, B. R. Novos modelos de negócio em jornalismo. In: **ComCiência**. Revista Eletrônica de Jornalismo Científico, Campinas: LabJor, 10 abril de 2016. Disponível em: <https://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=122&id=1481&tipo=0>. Acesso em 03 fev. 2021.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.

RODRIGUES, C. Jornalismo e sociedade pós-industrial. **Revista Alceu**, v. 14, n.27, jul./dez. 2013, p. 136 a 148. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/10alceu27.pdf>. Acesso em 02 fev 2021.

RUSSI, A. C.; MOSER, M.; OLIVEIRA, M. O que o futuro nos reserva? In: CHRISTOFOLETTI, Rogério (Org.). **Questões para um jornalismo em crise**. Florianópolis: Editora Insular, 2015. p. 17 – 31.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. Inovação e empresas informativas: aliados, inimigos ou em permanente estado de "discussão da relação"? **Revista Parágrafo**, São Paulo, FIAM-FAAM Centro Universitário, v. 4, n. 2, p. 73-87, 2016.

_____, Elizabeth. O jornalismo brasileiro na sociedade da informação: repórter da realidade, arquiteto da virtualidade. **Revista Comunicações e Artes**, São Paulo, v.21, n.22, 1999.

SALAVERRÍA, R. Mídia e jornalistas: um futuro em comum? **Revista Parágrafo**, v.1, nº.3. Jan/jun de 2015. Disponível em: <https://primeirodigital.com.br/wp-content/uploads/2015/04/297-861-1-PB.pdf>. Acesso em: 21 fev 2021.

SCHAEFER, R.; MINELLO, Í. F. Educação Empreendedora: Premissas, objetivos e metodologias. **RPCA – Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 10, n. 3, p. 60-81, 2016.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e ciclo econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Educação empreendedora. **O empreendedorismo nas universidades brasileiras (2016)**. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-empreendedorismo-nas-universidades-brasileiras,6ad3352450608510VgnVCM1000004c00210aRCRD> >. Acesso em: 16 ago 2021.

SEMBRAMEDIA. **Ponto de inflexão: impacto, ameaças e sustentabilidade: um estudo dos empreendedores digitais latino-americanos**. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/NZd1Px>>. Acesso em 22 nov. 2020.

SHEPHERD, D. Educating entrepreneurship students about emotion and learning from failure. **Academy of management – Learning & Education**, Colorado: 2004.

SOUZA, E. C. L.; GUIMARÃES, T. Métodos, técnicas e recursos didáticos de ensino de empreendedorismo em IES brasileiras. **Empreendedorismo além do plano de negócio**. Editora Atlas, São Paulo, 2005.

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

STUMPF, I. R. Pesquisa bibliográfica. In: DURTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

TSCHÁ, E. R.; CRUZ NETO, G.G. Empreendendo colaborativamente ideias, sonhos, vidas, e carreiras: o caso das células empreendedoras. In: GIMENEZ, F. A. P. et. al. (org.) **Educação para o empreendedorismo**. Curitiba: Agência de Inovação da UFPR, 2014.

TEECE, D. J. **Business models, business strategy and innovation**. Long Range Planning, Amsterdam, v. 43, p. 172-194, 2010. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S002463010900051X>. Acesso em 11 fev. 2021.

TERRIM, S. et al. **Empreendedorismo em saúde: relato de um modelo de Empresa Júnior em Medicina**. v. 94, n. 2, p. 94–98, 2015.

VIANA, N. A crise do jornalismo industrial e os novos modelos de produção. **Margem Esquerda** – ensaios marxistas, n. 20, mar. 2013, p. 29-34. São Paulo: Boitempo Editorial, 2013.

VOLT DATA LAB. **A conta dos passaralhos: Um panorama sobre as demissões de jornalistas brasileiros desde 2012**. Disponível em: <https://www.voltdata.info/passaralhos>. Acesso em: 08 de maio de 2020.

XAVIER, A. Alternativas para o financiamento do jornalismo: Crowdfunding e a campanha Reportagem Pública. In: **12º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. [on-line] Santa Cruz do Sul, pp.1-17, 2014. Disponível em: <https://goo.gl/gAq4gU>. Acesso 20 fev. 2021.

ZOZZOLI, J. C. J.. A marca diante das novas práticas midiáticas. **Revista Pensamento e Realidade**, v.25, n.2, p.11-30, 2010. Disponível em:

<https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/7230/5222>. Acesso em 12 junho 2021.

APÊNDICE

Apêndice A – Questionário Aplicado às Coordenações de Curso

Aqui constam as perguntas do questionário que será enviado de forma on-line por meio de formulário do Google Docs aos coordenadores dos 41 cursos de Jornalismo das Universidades Públicas Federais. As perguntas constam com a maioria das opções de resposta no formato múltipla escolha, porém três questões pedem que a resposta seja de forma escrita.

1.Nome da sua Universidade?

2. O currículo atual do curso de Jornalismo da sua universidade possui a oferta de alguma matéria que enfoca o empreendedorismo, gestão e/ou a inovação?

- Sim
- Não

3. Se sim, qual o nome da matéria ofertada?

4. Qual o tipo?

- Optativa
- Obrigatória

5. A matéria ofertada possui carga horária para a prática ou somente teoria?

- Teoria + prática
- Somente Teoria
- Teoria com estudos de caso
- Outro

6. Período de oferta da disciplina?

- 1° ao 4° período
- 5° ou 6° período
- 7° ou 8° período

7. Carga horária?

- abaixo de 60 horas
- 60 horas
- mais de 60 horas

8. Qual o ano de inclusão da matéria na grade curricular do curso?

- Anterior ao ano de 2009
- 2010 a 2013
- 2014 a 2017
- Após 2018

1. O docente que ministra a matéria possui conhecimento prático na área do empreendedorismo?

- Sim
- Não

2. Além da oferta da disciplina na grade curricular, o curso oferece outras atividades complementares com foco no empreendedorismo?

- Sim
- Não

3. Se sim, quais são?

- Seminários e Oficinas
- Desenvolvimento de Projetos Práticos
- Participação em Incubadoras ou Aceleradoras de Empresa
- Parceria com empresas e instituições para o desenvolvimento de atividades
- Estágio na área
- Networking
- Media labs
- Outro:

14. No curso há o desenvolvimento de algum projeto interdisciplinar e transdisciplinaridade que envolva o conteúdo de empreendedorismo?

- Sim
- Não

15. Se sim, cite qual? _____

15. Gostaria de deixar aqui alguma dúvida, sugestão ou complementação ao questionário?

Obrigada pela participação!