

ASPECTOS DO ENSINO EMPREENDEDOR NOS CURSOS DE JORNALISMO DAS UNIVERSIDADES FEDERAIS DO BRASIL

ASPECTS OF ENTREPRENEURIAL EDUCATION IN JOURNALISM COURSES AT BRAZILIAN FEDERAL UNIVERSITIES

Caroline Silva Falcão Guedes¹
Amanda Mauricio Pereira Leite²

Resumo

Com a migração da publicidade para a mídia digital, levando a uma crise nos veículos de comunicação, as práticas jornalísticas contemporâneas tiveram que ser reconfiguradas, dando origem a novos modelos de negócio e novas formas de financiamento – independentes e empreendedor. Nesse sentido, houve uma necessidade de se pensar na formação dos profissionais jornalistas nas instituições de ensino superior do país. O objetivo deste artigo foi analisar a formação empreendedora dos currículos dos cursos de Jornalismo das universidades públicas federais do Brasil, além de um questionário enviado para as coordenações dos cursos para obtenção de mais informações sobre o ensino do empreendedorismo na graduação. Foram analisadas 44 grades curriculares e planos de ensino dos cursos pesquisados. A metodologia ocorreu por meio de estudo descritivo, com abordagem qualitativa e quantitativa, em que se utilizou a pesquisa documental. A obtenção dos dados foi realizada por meio das páginas dos cursos nos sites das universidades federais. A amostra da pesquisa foi realizada devido a representatividade nacional do ensino de Jornalismo. Após a 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.

¹ Mestra em Comunicação e Sociedade na Universidade Federal do Tocantins (UFT), pós-graduada em Administração e Marketing pela Escola Superior Aberta do Brasil (ESAB). Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela UFT. Lattes: <https://lattes.cnpq.br/0879864624777012>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2596-176X>. E-mail: carolinefalcao@uft.edu.br.

² Professora e pesquisadora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade e no curso de Pedagogia da Universidade Federal do Tocantins (UFT/PPGCOM). Pós-Doutora em Educação pelo Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP/PPGE). Doutora e Mestre em Educação pelo Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC/PPGE). Pedagoga formada pela Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1813701746666927>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6434-0053>. E-mail: amandaleite@uft.edu.br.

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

Abstract

With the migration of advertising to digital media, leading to a crisis in the communication vehicles, contemporary journalistic practices had to be reconfigured, giving rise to new business models and new forms of financing – independent and entrepreneurial. In this sense, there was a need to think about the training of professional journalists in higher education institutions in the country. The objective of this article was to analyze the entrepreneurial training in the curricula of Journalism courses at federal public universities in Brazil, as well as a questionnaire sent to the courses' coordinators to obtain more information about teaching entrepreneurship in undergraduate courses. 44 curricula and teaching plans of the researched courses were analyzed. The methodology took place through a descriptive study, with a qualitative and quantitative approach, in which documentary research was used. Data collection was carried out through the pages of the courses on the websites of the federal universities. The research sample was carried out due to the national representativeness of the teaching of Journalism. After analyzing the curriculum, it was found that 84.1% of the Journalism courses offer some discipline with an entrepreneurial theme. Of these, 20.5% do not present the subject as a mandatory curricular component. The result shows a concern, among the mentioned courses, in the modernization of their curricula and better training of their graduates for the job market.

Keywords: Entrepreneurship. Journalism. Teaching. Resume. Professional qualification.

1 INTRODUÇÃO

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 consequente reformulação, motivada, inicialmente, pela crise financeira das agências de notícias no período pós-internet e, depois, pela própria mudança na linguagem jornalística e sua interface com o público.

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, a saída - para muitos jornalistas - está no empreendedorismo, às vezes, até mesmo realizado de um jeito informal. Profissionais com isso se reinventam, aprendem novas habilidades e atuações, para assim poderem lançar projetos próprios - seja uma agência digital, assessoria, consultoria, portal de notícias, blogs, produção de conteúdo, startups, trabalho freelance, prestação de serviço como pessoa jurídica, entre outros. A tecnologia digital possibilitou a abertura de caminhos para o jornalismo empreendedor. O que vemos são jornalistas atuando em sites independentes, focados em diversos nichos, com canais no YouTube, e perfis em redes sociais, possibilitando a exploração das interfaces da Comunicação com outras áreas.

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, 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.

A análise, portanto, partiu da intenção de saber se os cursos de Jornalismo das universidades federais do Brasil, nesse tempo, realizaram a adequação de seu Projeto Pedagógico de Curso (PPC) com a inclusão de disciplinas na área do empreendedorismo. Para chegar a um resultado fizemos análise documental dessas grades curriculares, disponível na página interna dos cursos e no PPC, buscamos também outras informações sobre a temática do empreendedorismo desenvolvido nos cursos por meio de questionário on-line realizado

pela plataforma Google Docs e enviado às Coordenações dos Cursos definidos na amostragem, para sabermos mais do desenvolvimento desta temática na graduação.

1.1 Procedimentos Metodológicos

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 ao avanço das tecnologias e às mudanças na forma do trabalho jornalístico.

Para a realização desta pesquisa utilizamos inicialmente de pesquisa bibliográfica com revisão da literatura pertinente. 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. 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.

A segunda etapa 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 e acesso ao Projeto Pedagógico do Curso (PPC) para uma análise geral do conteúdo aplicado no curso. 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.

O objetivo da análise documental foi saber se os cursos pesquisados possuem a oferta de disciplinas ligadas ao empreendedorismo em sua matriz curricular. Já a abordagem da 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).

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, mantemos 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.

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 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 pudesse ser relevante, também foi considerada.

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

currículos mínimos para a área – dos anos 1960 a 1980 –, com a indicação explícita das disciplinas obrigatórias que deveriam 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), 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.

Apenas no ano de 2001 é que 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. 5).

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. Porém, foi somente no ano de 2013 que 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.

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 devem ter, tanto na perspectiva do conhecimento teórico quanto prático. O objetivo dessas novas diretrizes é formar acadêmicos com competência teórica, técnica, tecnológica, ética e estética, além de preparar os alunos para atuarem num contexto de mudanças 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 revelava uma forma de legitimação de um saber ou de um tipo de competência necessária para a formação de um perfil desejado do jornalista.

3 ENSINO EMPREENDEDOR E ANÁLISE CURRICULAR

Até pouco tempo atrás, a temática empreendedora era alijada das discussões e inexistente nos currículos e ementas das instituições de ensino superior. Algumas universidades, inclusive, cultivavam o entendimento de que a instrução para um viés empreendedor conflitava com os princípios da orientação para a cidadania, fomentando uma tendência mercadológica no campo da educação. 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).

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. 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 nossa pesquisa.

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). Porém, com as transformações no mercado de trabalho, é importante o

fomento ao espírito empreendedor dos alunos, 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.

3.1 Análise da grade curricular dos cursos

A coleta dos dados ocorreu no mês de agosto de 2021, conforme metodologia descrita em capítulo anterior. 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 aluno tem a opção de cursar ou não - e, muitas vezes, nem é ofertada em todos os períodos letivos a matéria.

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	Comunicação e empreendedorismo	1º período – 68h

	(Unifesspa)		
	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) Câmpus Frederico Westphalen	Empreendedorismo	7º período – 60h
	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).

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 seus respectivos nomes:

Tabela 1 – 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 (UFV)	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).

As disciplinas apresentadas, sejam elas obrigatórias ou optativas, são alternativas para se explorar o empreendedorismo nas universidades. Apesar de grande parte ainda trazer 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 alunos (GIL, 2007), algo que a educação vem trabalhando para desestimular, ainda mais quando se fala sobre uma atitude empreendedora.

Para complementar esta análise, enviamos, aos e-mails das coordenações dos cursos de Jornalismo das Universidades Federais, um questionário com 13 perguntas, sendo duas abertas e as demais com alternativas a serem marcadas. O objetivo do formulário foi o de 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 de 2021, no qual conseguimos um total válido de 28 respostas.

Em relação às respostas dadas ao questionário, queremos destacar algumas observações. 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.

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. No entanto, 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.

Para finalizar, 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-se que a disciplina com conteúdo sobre empreendedorismo é um componente curricular que está sendo trabalhado nos cursos, em sua maioria.

4 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

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 da análise realizada 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, que 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. Portanto, é função das universidades ensinar os alunos 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.

O ensino empreendedor nos cursos de Jornalismo de fato 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.

Na questão da análise documental dos currículos dos cursos de Jornalismo das universidades federais do Brasil, concluímos que as disciplinas que abordam conteúdo relacionado ao empreendedorismo são ofertadas em todas as regiões do Brasil, totalizando 44 cursos em atividade disponibilizados em 40 universidades, tendo uma maior concentração de oferta da graduação nas regiões Sudeste e Sul, com 10 e 6 cursos, respectivamente. A partir das análises feitas nas grades curriculares dos cursos de jornalismo, constatamos que a presença 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 em que se verifica a inexistência de conteúdos de empreendedorismo em sua matriz curricular, sugerimos a essas instituições um “melhor olhar” sobre a importância do ensino de empreendedorismo nos cursos de Jornalismo. Este trabalho é também relevante para auxiliar na concepção e/ou revisão de projetos pedagógicos futuros, dado a importância da educação empreendedora em todas as áreas de atuação profissional.

REFERÊNCIAS

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

BAZI, Rogério Eduardo. **Liberdade curricular do curso de Jornalismo**: algumas reflexões. Nucom, Limeira, ano 01, n°. 03, 2004. Disponível em: <http://www.iscafaculdades.com.br/nucom/artigos_edicao1.htm>. Acesso em: 11 out. 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/De10972.htm/>. Acesso em: 4 jul. 2021.

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-empresendedores/>>. Acesso em: 07 out. 2020.

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

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

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

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.

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.

STUMPF, I. R. Pesquisa bibliográfica. In: DURTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2^a ed. São Paulo: Atlas, 2012.