

Empreendedorismo e negócios digitais em cursos de Jornalismo: reflexos na produção discente

Entrepreneurship and digital business in Journalism courses: reflections on student production

Emprendimiento y negocios digitales en cursos de Periodismo: reflexiones sobre la producción estudiantil



Luciane Fassarella Agnez

Doutora em Comunicação e professora no Centro Universitário Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB).

luagnez@gmail.com

Enviado em: 25/03/2022

Aceito em: 10/11/2022

DOI: 10.46952/rebej.v12i30.480

RESUMO

Este artigo discute a adoção de conteúdos ligados ao empreendedorismo e negócios digitais em cursos de jornalismo, a partir do que propõem as Diretrizes Curriculares Nacionais. Realizamos um estudo exploratório para observar de que maneira tais abordagens aparecem refletidas na produção discente em congressos da área e em trabalhos de conclusão de curso. Por fim, sugerimos caminhos para abordagens que trabalhe este segmento em cursos de graduação, a partir de três eixos temáticos.

PALAVRAS-CHAVE

Empreendedorismo. Negócios digitais. Inovação. Modelos de negócio. Ensino de jornalismo.

ABSTRACT

This article discusses the adoption of content related to entrepreneurship and digital business in journalism courses, based on what the National Curricular Guidelines propose. We carried out an exploratory study to observe how such approaches appear reflected in student production in congresses in the area and in course conclusion works. Finally, we suggest ways for approaches that work this segment in undergraduate courses, from three thematic axes.

KEYWORDS

Entrepreneurship. Digital business. Innovation. Business models. Teaching journalism.

RESUMEN

Este artículo aborda la adopción de contenidos relacionados con el emprendimiento y los negocios digitales en los cursos de periodismo, a partir de lo que proponen las Directrices Curriculares Nacionales. Realizamos un estudio exploratorio para observar cómo dichos enfoques aparecen reflejados en la producción estudiantil en congresos del área y en trabajos de conclusión de cursos. Finalmente, sugerimos caminos para abordajes que trabajen este segmento en cursos de graduación, a partir de tres ejes temáticos.

PALABRAS CLAVE

Emprendimiento. Negocios digitales. Innovación. Modelos de negocio. Enseñanza del periodismo.

1 INTRODUÇÃO

As Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) para os cursos de Jornalismo, em vigor desde 2013, indicam que as instituições de ensino devem observar em seus projetos pedagógicos, entre outros aspectos, o desenvolvimento do espírito empreendedor e a busca pela inovação, como forma de atender a demandas contemporâneas e ampliar as possibilidades de atuação profissional. Está assim expresso no Art. 4º:

II - 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. (BRASIL, 2013)

Na mesma sessão, faz ainda a ressalva de que os cursos devem se preocupar com a preparação de profissionais “que possam exercer dignamente a atividade como autônomos em contexto econômico cuja oferta de emprego não cresce na mesma proporção que a oferta de mão-de-obra” (BRASIL, 2013). Contudo, não há detalhamento da forma que estes aspectos devem ser trabalhados no processo de formação.

Guedes e Leite (2021) fazem um levantamento para observar de que maneira as universidades públicas no Brasil adaptaram suas grades curriculares a estas demandas, a partir da inclusão de disciplinas voltadas ao empreendedorismo. Foram identificados 44 cursos de Jornalismo, distribuídos em 40 universidades federais. Desses, 29 ofereciam ao menos uma disciplina obrigatória relacionada ao empreendedorismo e 13 tinham a matéria como optativa no currículo.

A oferta de disciplinas é um caminho importante no processo de aprendizagem e a exploração desses dados é significativa, apesar de compreendemos (assim como as autoras) que não esgota as possibilidades de abordagem do tema, que podem ocorrer ainda em projetos de extensão, de pesquisa, eventos, atividades complementares, entre outros.

Para colaborar com a reflexão a respeito da adoção de conteúdos voltados ao empreendedorismo e à inovação em cursos de Jornalismo, realizamos um estudo exploratório para observar de que forma podemos ver essa abordagem refletida na produção discente, sinalizando possíveis interesses ou formas de tratar do assunto. Complementamos com propostas para o desenvolvimento dessa área no processo de formação, por meio de conteúdos que podem ser trabalhados em disciplinas específicas ou de forma transversal em outras atividades.

2 JORNALISMO EMPREENDEDOR E NEGÓCIOS DIGITAIS

Desenvolvimento de negócios, gestão e empreendedorismo são temas recentes na prática e na formação jornalísticas. Primeiramente, no contexto de uma imprensa

empresarial, havia um esforço em se manter as atividades editoriais distantes do departamento comercial. Até mesmo por uma perspectiva deontológica, é fundamental manter o trabalho jornalístico independente da publicidade, que historicamente representou a principal fonte de receitas. Além disso, como destacam Guedes e Leite (2021), a ideia de empreender vinculada à abertura de um novo negócio era algo fora da realidade dos jornalistas, sobretudo quando se falava em grande mídia.

A emergência e aprofundamento desses temas surgem no contexto que envolve mudanças estruturais no campo jornalístico, transformações essas que passam por convergências tecnológicas, comunicativas, empresariais e profissionais (SALAVERRÍA, 2003; ADGHIRNI; PEREIRA, 2011).

Neveu (2010) contextualiza a mudança que ocorreu com os jornais a partir dos anos 1970, quando pequenos grupos, muitas vezes familiares, tornaram-se grandes corporações de mídia, que buscam a maximização dos lucros e as grandes audiências. Cerca de vinte anos depois, observamos a chamada "crise dos jornais", com redução de postos de trabalho e a precarização dos profissionais. "A emergência da Internet é central aqui, mesmo sem poder considerá-la como a única explicação das mudanças mais recentes e drásticas" (NEVEU, 2010, p. 37). Segundo o autor, apesar da empresa jornalística não ser sinônimo de jornalismo e nem de jornalistas, é impossível imaginar que estes não seriam atingidos pelas mudanças desencadeadas a partir de então nos negócios da mídia.

Apesar de um conjunto de transformações, que envolvem do cenário tecnológico aos desafios do modelo negócio dos jornais, Deuze (2005) havia identificado que valores que formam a ideologia do jornalismo permaneciam mais ou menos estáveis ao longo do tempo. No jornalismo pós-industrial, contudo, mudanças nas rotinas e nas estruturas organizacionais demandam novos sentidos e buscas para uma identidade profissional. Uma nova forma de ordenamento desse mundo do trabalho passaria por movimentos além das redações e das organizações jornalísticas como conhecemos.

[...] o surgimento do profissional empreendedor no jornalismo é um fenômeno relativamente recente, coincidindo com um colapso gradual da divisão entre os lados comercial e editorial das organizações de notícias, cujo desenvolvimento vem como uma (indesejável) surpresa para muitos na indústria. (DEUZE, WITSHGE, 2015, p. 19)

Diante disso, especialmente no contexto brasileiro, como destacam Guedes e Leite (2021), muitos dos profissionais da imprensa que vivenciam essas transformações tiveram que lidar com isso sem ter tido em sua formação conteúdos sobre inovação, gestão, empreendedorismo e negócios digitais. "A compreensão acadêmica está ficando para trás do rápido movimento que a indústria está fazendo em direção ao empreendedorismo" (DEUZE; WITSCHGE, 2015, p. 21).

Roxo e Grohmann (2017) ressaltam que o discurso acerca do empreendedorismo chega ao jornalismo como caminho para inserção no mercado de trabalho, ampliando o ideário sobre o autoemprego ou a criação de um negócio próprio como alternativa de colocação no mercado e de renda, diante de um cenário de precarização. "O modelo do trabalhador permanente e contratado em tempo

integral se enfraquece diante da multiplicação das formas alternativas de relação de trabalho e da recorrência do desemprego” (ROXO; GROHMANN, 2017, p. 610).

Importante destacar que o discurso empreendedor pode mascarar condições trabalhistas precárias ou jogar para o profissional a responsabilidade por se encaixar nas novas configurações de trabalho. Carbasse (2015, p. 264) destaca que ao longo dos anos 2000 essa ideia “ganhou popularidade nos discursos que celebram a inovação, a flexibilidade e o prazer de correr riscos. Em resumo, tratar-se-ia de propor aos jornalistas retomar as rédeas de seu futuro de modo individual e coletivo [...]”. Segundo o autor, a ainda escassa literatura sobre empreendedorismo no jornalismo começou a aparecer entre 2006 e 2007 (na América do Norte), dedicando-se a estudos de caso, à adaptação das “exigências do mercado” e à renovação nos processos de formação. No entanto, é notável a emergência dessas práticas nas últimas quatro décadas, a partir de estudos sobre o jornalismo independente e as reorganizações das relações de trabalho (CARBASSE, 2015).

Nos aspectos de formação, parece estar ultrapassado preparar os futuros profissionais para atuar em empresas jornalísticas, cujas vagas estão cada vez mais escassas (ROXO; GROHMANN, 2017). Os desafios, por um lado, estão presentes na superação de um modelo desenvolvido no contexto da mídia impressa, que por muito tempo funcionou como espinha dorsal do ensino, ditando as referências da profissão, algo que as próprias DCNs reconhecem que precisa ser superado (BRASIL, 2013). Novos modos de fazer e a ideia para o jornalista empreender ganham espaço nos negócios a partir da internet, por um discurso marcado pelas tecnologias e “um grande otimismo quanto às possibilidades que elas trazem” (CARBASSE, 2015, p. 272).

Por outro lado, o desafio se mostra no perfil docente necessário e as dificuldades que os próprios professores encontraram em sua formação, que não esteve voltada a estes tópicos, e as demandas por interdisciplinaridade e constantes atualizações, sejam de aspectos tecnológicos ou mesmo gerenciais.

A representação do empreendedorismo no currículo coloca em cena a questão do perfil docente desejável para esta disciplina. Considerando que o discurso empreendedor se aproxima da gramática do mundo da gestão e dos negócios, é significativo perceber quem é chamado a formar as novas gerações neste domínio. (ROXO; GROHMANN, 2017, p. 614)

O empreendedorismo não se apresenta como um conceito fechado e, apesar da face mais visível se referir à abertura de empresas, precisamos ressaltar que é possível empreender no local de trabalho, seja na iniciativa pública ou privada, auxiliando, por exemplo, na formatação de projetos, no desenvolvimento de novos produtos ou na busca de soluções. Além de ensinar ferramentas de gestão, é preciso, por exemplo, estimular a criatividade e a busca por inovação.

Em pesquisa que analisa a forma como as universidades brasileiras trabalham o empreendedorismo, o Sebrae (2016) aponta a necessidade de as instituições de ensino desenvolverem estratégias voltadas para capacitar para a inovação, transformando com isso os diferentes setores, gerando emprego e o desenvolvimento econômico e social na comunidade. Porém, de acordo com a pesquisa, apenas 1/3 dos estudantes se mostravam satisfeitos com as iniciativas de empreendedorismo dentro das universidades. Para melhorar, a entidade resalta que o conteúdo deve ir além de

disciplinas específicas ou da sala de aula, abrangendo também pesquisa, eventos e atividades extracurriculares, com incentivo à interdisciplinaridade.

No jornalismo, é necessário ainda diferenciar de outros conceitos. O jornalismo empreendedor não é o mesmo que a conhecida atuação como freelancer (que vende suas produções para outras empresas), mas se aproxima do jornalismo independente, quando busca diversificar as fontes de receitas e a sustentabilidade do negócio (CARBASSE, 2015).

Um último aspecto que destacamos são os impactos gerados na identidade profissional dos jornalistas que, por muito tempo, esteve calcada no “mito do repórter”, foi atravessada pela empresa jornalística e os desafios de se conciliar o *ethos* profissional com os interesses da atividade comercial e se vê agora tensionada por essa figura empreendedora (ADGHIRNI, 2005; PIGNARD-CHEYNEL; NOBLET, 2009; FACCIN; FERREIRA, 2018). Ao mesmo tempo que lhe exige novas competências, parece retomar antigos valores para qualificar e diferenciar o trabalho jornalístico de tudo o mais que é oferecido no ambiente digital.

[...] é em torno de um conteúdo de qualidade que o jornalista e o empreendedor se encontram: o jornalista precisa produzir “bom conteúdo”, com credibilidade e submetido a um processo de verificação rigorosa para estabelecer uma relação de confiança que visa a conquista e retenção de muitos leitores. Esses leitores são mobilizados na sequência, no processo de valorização escolhido pelo empreendedor. (CARBASSE, 2015, p. 275-276)

O caminho se mostra no sentido de incorporar novas competências, sem abrir mão da formação crítica e humanística. A nosso ver, talvez seja ainda mais necessário manter um olhar atento às técnicas e à ética, num contexto de tamanha hibridização e diluição de fronteiras no campo profissional (DEUZE; WITSHGE, 2015). Incluir disciplinas com estes focos é importante, mas certamente não basta para dar conta da interdisciplinaridade imposta. Nossa contribuição para este debate se volta agora para a observação exploratória da produção discente em universidades brasileiras. De que maneira os estudantes se mostram atentos ou interessados, talvez suficientemente sensibilizados para tais desafios que profissionais e professores tentam enfrentar e compreender?

22

2.1 REFLEXOS NA PRODUÇÃO DISCENTE

Fizemos um estudo exploratório observando os dois principais congressos brasileiros com espaços para divulgação de produção discente em jornalismo, nos últimos cinco anos (2017 a 2021): o Encontro de Jovens Pesquisadores em Jornalismo (JPJor), promovido pela Associação Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor)¹; e o Intercom Júnior (IJ-Jornalismo), evento que compõe o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, promovido pela INTERCOM².

¹ Disponível em: <http://sbpjour.org.br/sbpjour/encontros/encontros-sbpjour/>. Acesso em: 27 mar. 2022.

² Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/eventos1/congresso-nacional/apresentacao5>. Acesso em: 27 mar. 2022.

Na base de dados dos anais destes eventos, das últimas cinco edições, buscamos por trabalhos que tratassem de empreendedorismo (e suas variações, como “jornalismo empreendedor”), modelos de negócio, negócios digitais e inovação. Para a seleção dos trabalhos, consideramos título, resumo e palavras-chave.

Cada edição desses eventos apresentou em média 60 trabalhos voltados ao jornalismo, com as mais diversas temáticas. Entretanto, localizamos apenas seis trabalhos no JPJor, entre 2019 e 2021, e dois trabalhos no IJ-Jornalismo, ambos em 2017, totalizando oito artigos. Estes trabalhos foram assinados por discentes de quatro instituições (coincidentemente dois de cada): Universidade Federal de Santa Catarina, Universidade Federal de Santa Maria, Universidade Federal da Paraíba e Pontífice Universidade Católica do Rio Grande do Sul. A tabela 1 apresenta a distribuição desses trabalhos, por evento e edição.

Tabela 1: Produção discente identificada nos dois eventos da área

	JPJor	IJ – Jornalismo
2017	-	2
2018	-	-
2019	2	-
2020	3	-
2021	1	-

Fonte: elaboração da autora.

Os trabalhos aqui observados, listados nas referências bibliográficas ao final deste artigo, dedicaram-se a abordagens diferentes, porém de certo modo complementares no que se refere ao empreendedorismo e aos negócios digitais:

1. Inovação: três trabalhos observaram de que maneira os conceitos de inovação estão presentes nos estudos do jornalismo, sendo que dois fizeram mapeamentos de pesquisas e um focou na ideia de inovação enquanto modelo de negócio, a partir de um estudo de caso.
2. Jornalismo independente: dois artigos abordaram conceitos de jornalismo independente, um mapeando pesquisas e outro iniciativas em uma praça, porém ambos se atentaram em alguma medida à independência financeira e à busca por sustentabilidade.
3. Cooperativismo: um falou especificamente sobre cooperativismo, a partir de um estudo de caso, como alternativa empreendedora no jornalismo.
4. Pesquisa de mercado: um destacou a pesquisa de mercado, enquanto ferramenta de gestão e técnica a ser explorada em iniciativas jornalísticas.
5. Empreendedorismo e novas relações de trabalho: um artigo trouxe a visão de jornalistas entrevistados sobre estas percepções, relacionando atitudes empreendedoras e fortalecimento do jornalismo digital.

Completando o levantamento exploratório, analisamos o repositório de Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC) de quatro universidades federais, nos últimos

cinco anos (2017 a 2021), procurando também identificar trabalhos em torno da temática aqui proposta. Utilizamos os mesmos termos de busca e consideramos títulos, resumos e palavras-chave. As universidades consultadas foram: UNB³, UFSC⁴, UFRJ⁵ e UFBA⁶. A ideia inicial era incluir uma universidade de cada região do país, porém não encontramos nos repositórios digitais das universidades do Norte trabalhos que se enquadrassem na busca. A tabela 2, a seguir, mostra a quantidade de TCCs localizados nos respectivos bancos de dados, por ano consultado:

Tabela 2: Repositórios de TCC – Cursos de Jornalismo

	UNB	UFSC	UFRJ	UFBA
2017	2	-	3	-
2018	-	-	-	-
2019	-	-	-	1
2020	-	1	-	-
2021	-	2	-	-

Fonte: elaboração da autora

Dos nove TCCs identificados pelos parâmetros de busca⁷, três são projetos experimentais e os demais são monografias. Juntas, as quatro universidades, no período dos cinco anos analisados, formaram centenas de jornalistas, o que nos permite considerar baixo o número de trabalhos encontrados versando sobre temas como empreendedorismo, modelos de negócio, inovação e negócios digitais.

Dos projetos práticos, dois fazem propostas de modelos de negócio para produtos comunicacionais digitais (podcast e portal de conteúdos sobre histórias em quadrinhos) e o terceiro desenvolveu um projeto de alfabetização informacional com foco no empreendedorismo e mídias digitais para jovens do ensino médio.

Entre as monografias, o estudo de caso aparece como método recorrente para se observar experiências digitais. A temática do jornalismo independente apareceu diretamente em dois trabalhos: um de mapeamento de estudos no contexto dos nativos digitais; e outro analisando modelos de negócio na imprensa alternativa e independente, comparando, inclusive, meios impressos e digitais.

Crowdfunding (financiamento coletivo) aparece como tema de investigação em um TCC, como forma de despertar a colaboração e a formação de comunidades na internet. Encontramos também um trabalho que analisa a experiência de youtubers como empreendedores digitais. Por fim, a questão da inovação em produção,

³ Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/1476>. Acesso em: 26 mar. 2022.

⁴ Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/7516>. Acesso em: 26 mar. 2022.

⁵ Disponível em: https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/148/browse?type=dateissued&sort_by=3&order=ASC&rpp=20&etal=-1&year=2017&month=-1&starts_with=. Acesso em: 26 mar. 2022.

⁶ Disponível em: https://repositorio.ufba.br/handle/ri/23458/browse?type=dateissued&sort_by=2&order=ASC&rpp=20&etal=0&submit_browse=Atualizar. Acesso em: 01 abr. 2022.

⁷ Trabalhos também listados nas referências bibliográficas ao fim deste artigo.

audiência e sustentação no ambiente digital aparece em um estudo de caso (do BuzzFeed); e o formato das newsletters e da curadoria de conteúdo como novos produtos e modelos de negócio no jornalismo foi alvo de outro estudo de caso (Canal Meio).

Com caráter exploratório e qualitativo, deparamo-nos com termos comuns, ampliando até mesmo a nossa busca por palavras-chave, que estiveram presentes nessa produção discente: jornalismo independente, inovação, relações de trabalho, cooperativismo, empreendedorismo, ferramentas de gestão, negócios digitais, financiamento coletivo e modelos de negócio. Num movimento de autorreflexão para nós professores, em quais momentos estes tópicos aparecem na formação dos futuros profissionais? Sem dúvida, temos uma diversidade de cursos e cenários regionais.

Também chamou atenção o que não esteve presente (ou não foi ponto focal): o desenvolvimento da ideia de crise no jornalismo e discussões sobre uma identidade profissional, num esforço de restabelecer fronteiras, mesmo que móveis. Temos ciência da limitação da amostra analisada (oito artigos e nove TCCs), mas, somada à nossa experiência, vamos levantar algumas propostas de abordagem do tema em cursos de graduação, estando no escopo de disciplinas ou de atividades complementares e interdisciplinares.

3 PROPOSTAS PARA A ABORDAGEM DO TEMA

Em 2018, a SembraMedia (organização que discute o jornalismo empreendedor em língua espanhola) ouviu 25 professores de empreendedorismo no jornalismo na América Latina (incluindo o Brasil), Espanha e Estados Unidos⁸. Na pesquisa *Punto de Partida*, 76% dos professores passaram a lecionar esse tema a partir de 2012 e o mesmo percentual ministra disciplinas obrigatórias em cursos de jornalismo e comunicação. Para 48% dos ouvidos, o que motiva seus alunos empreender é a possibilidade de ter o próprio negócio, com liberdade editorial e financeira; enquanto para 28% a motivação estaria na criação de meios alternativos à grande mídia. No entanto, a falta de recursos econômicos e de capacidade em gerir seriam os principais impeditivos. No ano seguinte, a SembraMedia fundou a *Red de Profes de Periodismo Emprendedor*⁹, para troca de experiências, ferramentas e conhecimentos entre docentes da área na América Latina.

Há pouco mais de uma década temos nos dedicados a pesquisas acerca da convergência no jornalismo e sobre identidade profissional, onde mudanças no modelo de negócios aparecem como variável fundamental. Associado a isso, a experiência docente nos últimos anos tem caminhado para discussões sobre o futuro da profissão, crise e mudanças nas relações de trabalho, até que nos últimos dois anos tivemos que formatar disciplina e desenvolver conteúdo voltado ao empreendedorismo e inovação, com uma demanda por novos conhecimentos e atualizações. A proposta aqui é compartilhar estas experiências e contribuir para estes debates no contexto brasileiro mais especificamente.

⁸ Disponível em: <https://profesores.sembramedia.org/punto-de-partida/>. Acesso em: 20 abr. 2022.

⁹ Disponível em: <https://profesores.sembramedia.org/>. Acesso em: 20 abr. 2022.

Três eixos, como apresentado no quadro 1, parecem ser fundamentais para a formação de futuros profissionais do jornalismo voltados ao empreendedorismo e à inovação:

Quadro 1: Eixos de trabalho

Formação crítica	Novos modelos e arranjos	Ferramentas de gestão e inovação
Mudanças no jornalismo, cenário digital e convergência, novas identidades, crise no modelo da mídia tradicional, precarização das condições de trabalho, plataformização, <i>ethos</i> profissional	Financiamento coletivo, doações, muro de pagamento, <i>newsletter</i> , curadoria de conteúdo, cooperativismo, monetização na internet, conteúdo patrocinado, consultoria e produção de conteúdo, aplicativos, inteligência artificial etc	Projetos, planejamento, <i>startups</i> , <i>design thinking</i> , <i>business model canvas</i> , plano de negócios, gestão de custos, estratégias de produto, cultura de testes, metodologias ágeis etc

Fonte: elaboração da autora.

Primeiramente, precisamos falar de dinheiro e também de condições de trabalho – de direitos a formas de mobilização – nos cursos de graduação em jornalismo, sem perder a perspectiva crítica. Não é possível ignorar que o produto dessa indústria – a comunicação – está no rol dos direitos fundamentais e é essencial à democracia. Mais do que qualquer visão romantizada ou de inspiração Iluminista, que tenha fundado o jornalismo moderno, o que propomos aqui é o debate acerca do paradigma digital e dos impactos das redes sociotécnicas na comunicação, na economia, na política, na cultura e sobretudo no mundo do trabalho. Debates que envolvem os modelos da mídia tradicional, identidade e o *ethos* profissional diante de um cenário de convergência e das dinâmicas da plataformização encabeçadas pelas *big techs*.

No segundo eixo, os estudos de caso são elementos centrais, uma vez que permitem observar experiências concretas e a diversidade de possibilidades. Chamamos atenção para o fato de que a ideia de empreender não precisa estar vinculada à abertura de um negócio, uma empresa, mas é possível adotar uma visão empreendedora em seu ambiente de trabalho, em equipes de projetos ou assumindo espaços de liderança, mesmo em iniciativas públicas ou no terceiro setor.

Partindo disso, é necessário despertar para diferentes formas de sustentação e geração de receitas, com base na publicidade e em assinaturas, ou a partir de novos arranjos organizacionais. É preciso perceber que a inovação no jornalismo pode estar no modelo de negócio, no produto, na linguagem ou nas audiências. Um aspecto essencial da inovação, considerado por pesquisas na área, está em seu valor transformador agregado aos clientes e à mídia, que modifica e melhora o desempenho da organização (GARCÍA-AVILÉS, 2021).

Numa análise de tendências para o jornalismo no pós pandemia, levantamento realizado pelo Reuters Institute, em parceria com a Universidade de Oxford, destacou uma aceleração em direção a um futuro totalmente digital (NEWMAN, 2021). A flexibilização da produção, com redações distribuídas e uso de ferramentas

colaborativas, precisará equilibrar eficiência e criatividade. Conhecer os novos hábitos de consumo se mostra essencial para as redações que precisam manter uma comunidade engajada.

Ainda de acordo com o estudo (NEWMAN, 2021), no que diz respeito aos negócios da mídia, os modelos de assinatura foram impulsionados no primeiro ano de pandemia, mas seria difícil de ser mantido ou ampliado num cenário de crise econômica e de uma audiência mais interessada em entretenimento. Entre as principais tendências, mostra-se a necessidade de diversificar os fluxos de receitas. Além dos prós e contras do modelo de muro de pagamento, destacamos aqui, como consta no quadro 1, temas que vão do financiamento coletivo ao cooperativismo, às formas de monetização na internet, produtos como newsletters, curadoria de conteúdo e conteúdo patrocinado, até o desenvolvimento de aplicativos, da automação e da inteligência artificial no jornalismo.

Vale ainda lembrar que empreender no jornalismo não significa apenas criar um veículo independente, mas que talvez esteja na assessoria de imprensa a face mais empreendedora da nossa profissão, incluindo serviços de consultoria, planejamento, relacionamento com a mídia e, mais recentemente, produção de conteúdo e marketing digital.

Por fim, o terceiro eixo trata da incorporação e adaptação de ferramentas de gestão ao jornalismo, a começar pela diferenciação entre modelo de negócios e plano de negócios. Há elementos mais básicos, como desenvolvimento de projetos, planejamento e gestão de custos, até estratégias de produtos voltadas ao jornalismo, apresentando metodologias ágeis¹⁰, por exemplo. A própria compreensão de inovação precisa ser trabalhada, destacando, além da criatividade, a viabilidade técnica e comercial (TIDD; BESSANT, 2015). Considerando a interdisciplinaridade, as contribuições podem vir não apenas da administração e do marketing, mas também das áreas de tecnologia. Um exemplo seria a cultura de testes e o desenvolvimento de mínimo produto viável, além do uso do *design thinking* para criatividade e busca de inovação, ou mesmo conteúdos sobre *startups* em comunicação e os espaços de incubação e aceleração (RIES, 2019; CAGAN, 2020).

27

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As DCNs para os cursos de jornalismo estão perto de completarem uma década e seguimos apoiando os esforços para melhor compreender os processos de adaptação dos cursos, universidades e docentes, atentos às rápidas mudanças que o próprio jornalismo, a comunicação social e o mundo do trabalho têm enfrentado.

O perfil empreendedor pretendido entre os egressos é uma questão que demanda maior reflexão, pois deve envolver mais do que a busca por colocação no mercado de trabalho ou alternativa à precarização das condições do trabalhador. O futuro profissional pode não desejar ser dono de um negócio, simplesmente, ou

¹⁰ Manifesto ágil. Disponível em: <http://agilemanifesto.org/iso/ptbr/manifesto.html>. Acesso em: 20 abr. 2022.

restrições de recursos e de conhecimentos podem limita-lo em seu potencial de inovação.

Defendemos que conhecer a complexidade que envolve o campo do empreendedorismo e da inovação no contexto digital, como esquematizamos na proposta em três eixos, deve ter por motivação mais do que o incentivo à abertura de um negócio. Trata de despertar para a diversidade de caminhos possíveis, com espírito crítico que o capacite para o desenvolvimento de uma carreira e a busca de trabalho digno, como exercício de cidadania.

Levantamos aqui a observação sobre como essa experiência se vê refletida na produção discente, como um dos caminhos para compreender o interesse dos estudantes, se eles estão sensibilizados para esta temática e a relação que se pode estabelecer com os processos de formação. Tanto nos congressos, quanto nos TCCs, o volume se mostrou baixo e as discussões assim limitadas.

Este texto é um convite para se pensar junto, compartilhando uma experiência docente e uma observação exploratória. A Rede de Profes, da SembraMedia, preenche uma lacuna importante e lança luz ao conteúdo do empreendedorismo, que poderia ficar restrito a uma ou outra disciplina, porém podemos ampliar os fóruns de discussão, inclusive nos voltando às especificidades brasileiras (de ensino e de mercado jornalístico). Cursos de formação complementar, rede de jornalistas, além dos fóruns de professores e pesquisadores são espaços fundamentais.

É evidente os desafios impostos aos docentes da área, que, primeiramente, devem ter o próprio interesse despertado. Depois, seguir o complexo caminho da interdisciplinaridade, seja numa formação complementar, sejam em projetos de cooperação, por exemplo. Essa interdisciplinaridade envolve uma convergência crescente entre informática, telecomunicações, audiovisual, marketing, gestão e criatividade, além de aspectos sociais que não são menos importantes, como o paradigma sociotécnico, as condições trabalhistas, as reconfigurações da economia e da comunicação a partir das *big techs* e emergência de um capitalismo dadocêntrico, entre outros. Por fim, algo que deve ser sensível a todos, não somente ao espaço da academia, mas que tem chegado também às associações de trabalhadores: os debates sobre identidade profissional, *ethos* jornalístico e as buscas por novos sentidos.

28

REFERÊNCIAS

ADGHIRNI, Z. O jornalista: do mito ao mercado. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, vol. II, n. 1, pp. 45-57, 1º sem. 2005.

ADGHIRNI, Z.; PEREIRA, F. O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. **Intexto**, v. 1, n. 24. Porto Alegre: UFRGS, pp. 38-57, jan./jun. 2011.

BRASIL. Ministério da Educação, Conselho Nacional de Educação, Câmara de Educação Superior. **Resolução Nº 1, de 27 de setembro de 2013**. Disponível em: <[*rces001_13 \(mec.gov.br\)](https://www.mec.gov.br/arc/res001_13)>. Acesso em: 01 abr 2022.

CAGAN, M. **Inspirado: Como criar produtos de tecnologia que os clientes amam**. 2 ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.

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. 1, n. 1, pp. 262-283, 2015.

DEUZE, M. *What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered*. **Journalism**, v. 6 (4), pp. 442-464, 2005.

DEUZE, M.; WITSCHGE, T. Além do jornalismo. **Leituras do jornalismo**, ano 02, v. 02, n. 04, pp. 1-31 jul-dez 2015.

FACCIN, M. J.; FERREIRA, S. V. Formação jornalística e os novos fluxos informativos: Uma Análise Do Perfil De Profissional Previsto Nas Diretrizes Curriculares Nacionais. **Revista Passagens**, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, v. 9, n. 1, pp. 34-49, 2018.

GARCÍA-AVILÉS, J. A. Review article: Journalism innovation research, a diverse and flourishing field (2000-2020). **Profesional de la información**, v. 30, n. 1, 2021. Disponível em: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86359/62909>. Acesso em: 21 jun. 2022.

GUEDES, C. F.S.; LEITE, A. M. P. Empreendedorismo no Jornalismo: análise curricular da formação nas universidades públicas federais. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, Brasília, v. 11, n. 29, p. 91-104, dez. 2021.

NEVEU, E. As notícias sem jornalistas. Uma ameaça real ou uma história de terror? **Brazilian Journalism Research**, vol. 6, n. 1, pp. 29-57, 2010.

NEWMAN, Nic. *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2021*. **Reuters Institute for the Study of Journalism**, Oxford, jan. 2021. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-01/Newman_Predictions_2021_FINAL.pdf. Acesso em: 21 jun. 2022.

PIGNARD-CHEYNEL, N., NOBLET, A. *La mobilisation du mythe du journaliste-reporter sur le Web, nouvel eldorado participatif?* **Archive ouverte en Sciences de l'information et de la communication**, pp. 1 – 16, mai. 2009. Disponível em: http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00426936/document. Acesso em: 28 ago. 2015.

RIES, E. **A startup enxuta**. Rio de Janeiro: Sextane, 2019.

ROXO, M.; GROHMANN, R. Discursos sobre o empreendedorismo jornalístico via sistema de ensino: apontamentos metodológicos. **Razón y Palabra**, v. 21, n. 1_96, pp. 605-620, enero-marzo 2017.

SALAVERRÍA, R. Convergencia de médios. **Chasqui - Revista Latinoamericana de Comunicación**, n. 81, pp. 32-39, mar. 2003. Disponível em: <https://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2015/09/Convergencia-de-los-medios-Ram%C3%B3n-Salaverr%C3%ADa.pdf> . Acesso em: 03 jan. 2011.

SEBRAE. **Empreendedorismo nas Universidades Brasileiras**. Pesquisa em correalização Sebrae e Endeavor Brasil, 2016. Disponível em: <https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F6588%2F1476473621Relatorio+Endeavor+digital+%283%29.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2022.

TIDD, J.; BESSANT, J. **Gestão da inovação**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

Referência dos trabalhos observados no estudo exploratório:

AMORIM, L. de. **Modelo de negócio para podcasts jornalísticos**: criação de produtora, da idealização ao protótipo. [Trabalho de Conclusão de Curso] Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, 2020.

BARBOSA, P. E. S. **Modelos de negócio na imprensa alternativa e independente**. [Trabalho de Conclusão de Curso] Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, 2017.

CÂMARA, J. O. S. **Crowdfunding benfeitor**: do individualismo em rede à criação de laços fortes. [Trabalho de Conclusão de Curso] Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2017.

CHAGAS, I. dos S.; SILVA, M. L. **Cartunadas**: uma proposta de modelo de negócios para portal de conteúdo sobre histórias em quadrinhos e minorias sociais. [Trabalho de Conclusão de Curso] Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, 2021.

FEIL, B. E. M. Uma análise das pesquisas sobre inovação e jornalismo entre 2017 e 2019: considerações sobre um objeto de pesquisa em formação. In: 10º Encontro de Jovens Pesquisadores em Jornalismo. **Anais [...]**. Virtual, 3 a 6 nov. 2020.

FIGUEIRÊDO, I. K. S. de O.; NÓBREGA, Z. Cooperativismo e jornalismo: o caso da Jorgraf como alternativa empreendedora de organização de jornalistas. In: XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais [...]**. Curitiba, 4 a 9 set. 2017.

GIAZZON, L.; STORCH, L. S. A Pesquisa de Mercado como ferramenta para a construção de um negócio jornalístico especializado. In: 10º Encontro de Jovens Pesquisadores em Jornalismo. **Anais [...]**. Virtual, 3 a 6 nov. 2020.

GOSCH, R. M. **O conceito de jornalismo independente no contexto dos nativos digitais brasileiro**. [Trabalho de Conclusão de Curso] Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, 2021.

GOSCH, R.; SILVEIRA, S. C. da. Jornalismo e inovação: usos e conceitos na academia brasileira. In: 9º Encontro de Jovens Pesquisadores em Jornalismo. **Anais [...]**. Goiânia, nov. 2019.

GOSCH, R.; SILVEIRA, S. C. da. O conceito de jornalismo independente no contexto dos nativos digitais brasileiros. In: 11º Encontro de Jovens Pesquisadores em Jornalismo. **Anais [...]**. Virtual, 9 a 12 nov. 2021.

LUZ, C. R. M. **Empreendedores digitais**: uma análise de caso dos youtubers Felipe Neto e Kéfera Buchmann. [Trabalho de Conclusão de Curso] Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2017.

MAGRINI, J. B. **Práticas inovadoras no jornalismo digital**: um estudo de produção e consumo do buzzfeed por jovens. [Trabalho de Conclusão de Curso] Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2017.

MARTINS, C. M.; NUNES, A. C. B. Atitude empreendedora e novos paradigmas de trabalho no jornalismo: uma análise a partir do LinkedIn Pulse. In: XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais [...]**. Curitiba, 4 a 9 set. 2017.

OLIVEIRA, T. C. de. **Newsletters e curadoria no jornalismo**: um estudo de caso do Canal Meio. [Trabalho de Conclusão de Curso] Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, 2017.

PADOA, I. R.; NUNES, A. C. B. O papel da inovação na viabilização econômica do jornalismo: análise do modelo de negócio do JOTA Pro. In: 10º Encontro de Jovens Pesquisadores em Jornalismo. **Anais [...]**. Virtual, 3 a 6 nov. 2020.

SANTOS, P. S. **Empreendedorismo e redes sociais no subúrbio ferroviário de Salvador**: estímulo ao jovem empreendedor na rede estadual de ensino fundamental e médio por meio da difusão do marketing digital. [Trabalho de Conclusão de Curso] Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2019.

SOUSA, J. B.; SIQUEIRA, A. L. S. Jornalismo Independente na Paraíba: Relato de uma experiência de pesquisa. In: 9º Encontro de Jovens Pesquisadores em Jornalismo. **Anais [...]**. Goiânia, nov. 2019.