

**Empreendedorismo em comunicação:
desafios e perspectivas*****Entrepreneurship in communication:
challenges and perspectives***Everaldo Batista ISOLINO¹Rafael Sbeghen HOFF²Ágatha Victória da Silva GONÇALVES³Maria Eduarda Nonato FURTADO⁴**Resumo**

Este artigo propõe investigar a inserção do empreendedorismo na grade curricular dos alunos do curso de Jornalismo e Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas. Esse é um artigo proposto como renovação à pesquisa institucionalizada na Faculdade de Informação e Comunicação (FIC/UFAM) com nome de Empreendedorismo em Comunicação: perspectivas e desafios. A pesquisa analisa como estes cursos abordam o tema em seus currículos e como os docentes percebem essa abordagem. Através da análise de documentos curriculares e de entrevistas com professores, o estudo busca compreender a extensão em que a formação acadêmica prepara os egressos para atuarem em um mercado de trabalho cada vez mais exigente e competitivo, no qual o empreendedorismo se apresenta como uma alternativa viável. Os resultados desta pesquisa contribuirão para o debate sobre a relevância do empreendedorismo na formação de profissionais e para a identificação de possíveis lacunas e oportunidades de melhoria nos currículos.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Comunicação. Norte.

Abstract

This article aims to investigate the inclusion of entrepreneurship in the curriculum of students in the Journalism and Public Relations course at the Federal University of Amazonas. This article proposes to renew the institutionalized research at the Faculty of Information and Communication (FIC/UFAM) under the title Entrepreneurship in

¹ Graduando do curso de Jornalismo da FIC/UFAM: Bolsista do Pibic do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) E-mail: everaldoisolino@gmail.com

² Doutor em Ciências da Comunicação e Informação pela UFRGS. Professor do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amazonas e do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Roraima. E-mail: rafael.hoff@yahoo.com.br

³ Graduanda do curso de Jornalismo da FIC/UFAM: Voluntária do Pibic do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). E-mail: agaviht@gmail.com

⁴ Graduanda do curso de Jornalismo da FIC/UFAM: Voluntária do Pibic do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). E-mail: marifurtado22@icloud.com

Communication: perspectives and challenges. The research analyzes how these courses address the topic in their curricula and how professors perceive this approach. Through the analysis of curricular documents and interviews with professors, the study seeks to understand to what extent academic training prepares graduates to work in an increasingly demanding and competitive job market, in which entrepreneurship presents itself as a viable alternative. The results of this research will contribute to the debate on the relevance of entrepreneurship in the training of communication professionals and to the identification of possible gaps and opportunities for improvement in curriculum.

Key words: Entrepreneurship. Communication. North.

Introdução

Joseph Schumpeter (1982., p.9) associa o termo empreendedorismo ao conceito de inovação. De acordo com ele, empreender é "inovar a ponto de criar condições para uma transformação radical de um determinado setor, ramo de atividade, território, onde o empreendedor atua." No estudo de caso "Um breve retrato do perfil empreendedor" Brito e Honrado (2021, p.2) descrevem: "É comum considerar o empreendedorismo como uma atitude poderosa que conduz os nossos sonhos a tornarem-se uma realidade transversal a muitas áreas do conhecimento, gestão e ciência".

Tendo em vista a presença do empreendedorismo em variadas áreas do conhecimento, na Comunicação também há esse espaço. Sendo assim, convém destacarmos que com as transformações e reconfigurações em vários setores da sociedade, impulsionadas pelos avanço da internet e das tecnologias digitais, surge uma questão nesse campo: a busca por novos modelos de negócios relacionados à informação. O empreendedorismo vem, então, como um desses modelos, sendo um tema bastante discutido por diversos eixos sociais.

O conceito de empreendedor para o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae, 2023), enaltece que "ninguém nasce empreendedor. É o contato social e estudos que favorecem o desenvolvimento de talentos (...)". O material didático produzido pela entidade diz ainda: "para ter sucesso como empreendedor em alguma atividade é fundamental ter um bom projeto, investir no planejamento e no plano de negócios.", deixando claro como o estudo é de suma importância para o "ser empreendedor". Mas, será que todos os indivíduos que querem empreender têm acesso a esse estudo? Os cursos de Jornalismo e Relações Públicas da Ufam (Universidade Federal

do Amazonas) dispõem de ferramentas empreendedoras capazes de preparar o egresso para um ambiente empreendedor?

Com isso, neste estudo, busca-se entender como o empreendedorismo é pautado na formação acadêmica de comunicadores em uma universidade pública, no Norte do país. Para isso, analisa-se as percepções de agentes envolvidos na formação acadêmica, ou seja, os professores e coordenadores de dois cursos na área da Comunicação.

Esse tipo de postura se reflete em um aumento no número de atribuições dos jornalistas, com a concentração de processos como pesquisa, redação, edição, ilustração, publicação e pós-publicação em um único profissional (Steensen, 2009). E também nas exigências de se produzir um mesmo conteúdo para vários formatos midiáticos (impresso, TV, rádio, on-line), o que exige dos jornalistas o desenvolvimento de novas competências e uma sobrecarga de trabalho (García Avillés & Carvajal 2008) que dificilmente é remunerada (Pereira; Adgirni, 2011, p. 47).

Ou seja, gradativamente o mercado exige a figura de um profissional multifunções que se adapte e saiba utilizar várias ferramentas, produza em diferentes linguagens, dê conta de muitos processos. Nesse sentido, a importância da academia para a formação dos alunos e a preparação para enfrentar os desafios encontrados atualmente no mercado de trabalho e, também, da alternativa de criar seu próprio negócio se mostra como uma necessidade, ainda que encerre em si um dilema: de um lado, preparar profissionais para múltiplas tarefas, linguagens e plataformas parece ecoar uma lógica mercantilista que favorece as empresas contratantes (maior produção com menor remuneração/custo por profissional); de outro lado, não preparar para o empreendedorismo ou para as exigências de mercado distancia os egressos da geração de renda e auto sustentação financeira, refletindo a médio e longo prazos na diminuição da procura por esses cursos e em taxas de evasão elevadas.

Soma-se a esses argumentos o trâmite burocrático, orientado por políticas institucionais, para que modificações ou processos inovadores sejam implementados. Trabalhando com orçamentos públicos que dependem de aprovações em muitas instâncias, suscetíveis às políticas internas e ao capital simbólico dos agentes representantes das unidades acadêmicas, algumas atividades possíveis de serem realizadas acabam esbarrando em dificuldades que exigem do docente (principal responsável por propor e executar essas atividades) um trabalho exaustivo para além de

suas atribuições didático-pedagógicas. Exemplos de atividades dessa natureza são as agências experimentais, os laboratórios, as empresas júnior e projetos de extensão.

A Universidade tomada como objeto desse estudo apresenta iniciativas amplas voltadas à cultura empreendedora dentro do ambiente acadêmico, por meio de departamentos específicos, incubadoras, cursos para patente de produtos e processos, editais de fomento na pesquisa e na extensão. As estratégias adotadas pela instituição se dão em três vertentes: incubadoras de empresas, empresas juniores e startups⁵. Porém, a ausência de políticas e ações voltadas especificamente para a área de Comunicação dentro desses mesmos espaços é notada, o que justifica esse estudo para, em alguma instância, colaborar com a visibilidade da importância estratégica do campo para o sucesso dos empreendimentos apoiados.

O objetivo geral desse estudo é investigar como se dá a formação acadêmica voltada ao empreendedorismo em dois cursos de graduação em Comunicação de uma universidade pública do Norte brasileiro. Como objetivos específicos foram elencados: a) analisar como se dá a presença do tema nos documentos institucionais que regem as disciplinas dos dois cursos de graduação; b) contrastar as percepções entre docentes sobre a formação acadêmica na área, voltada ao Empreendedorismo; c) problematizar a relação entre a perspectiva institucional expressa nos Planos Pedagógicos dos dois cursos e as percepções dos agentes envolvidos diretamente na formação acadêmica de comunicadores no ensino superior federal no Norte do país.

Para alcançar os objetivos, a pesquisa foi dividida em três etapas: 1) a leitura de artigos e livros tratando sobre o tema empreendedorismo, com especial atenção sobre aqueles voltados ao campo da Comunicação, buscando referencial teórico para as discussões a serem empregadas; 2) realização de entrevistas semi-estruturadas com docentes de dois cursos da área da Comunicação em uma universidade pública do Norte do país a respeito da formação voltada ao empreendedorismo, analisadas discursivamente; 3) análise de conteúdo dos Planos Pedagógicos dos cursos para identificação de onde e como o tema empreendedorismo aparece institucionalmente no documento que norteia as ações docentes.

⁵ Jamal Chaar, ocupante do cargo de Pró-Reitor de Inovação e Tecnologia na Universidade Federal do Amazonas, em entrevista ao APOENA (podcast realizado como projeto de Extensão e vinculado à pesquisa, disponível em <https://open.spotify.com/show/4zhEokBLYzkRPDg9aK9Ukg>).

Metodologia

O artigo adotou uma abordagem qualitativa que explora a importância do empreendedorismo na formação acadêmica dos alunos de comunicação social, em específico a partir de dois cursos superiores de uma universidade pública do Norte do país. Toma como fontes dos dados a serem analisados os Planos Pedagógicos dos cursos, bem como entrevistas com docentes. Sobre os dados coletados na pesquisa bibliográfica documental foi aplicada a Análise de Conteúdo, segundo Laurence Bardin (1977).

A Análise de Conteúdo consiste em três fases: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados obtidos com a geração de inferências. Na primeira etapa, o pesquisador entra em contato com o objeto de estudo a partir de uma leitura flutuante e fica atento à emergência de categorias analíticas, de disponibilidade de dados e possibilidades de organização da “coleção” formada por fragmentos colhidos da base de dados.

A segunda trata da coleta e organização desses dados com a formulação de categorias e construção conceitual dessas, que ajudam na leitura e orientam o tratamento dos dados. A seleção de informações convenientes e adequadas ao estudo constitui o corpus, ou seja, “o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos. A sua constituição implica, muitas vezes, escolhas, seleções e regras” (BARDIN, 1977, p.96-97). Obedecendo às regras da pertinência, da representatividade e da exaustividade, a priori serão constituintes do corpus de análise os PPCs (Projeto Pedagógico de Curso) de dois cursos da área da Comunicação em uma universidade pública do Norte do país: o vigente e o anterior (ou anterior à última atualização). Essa escolha se dá pela vigência e o impacto sobre as práticas docentes, sobre oportunidades discentes institucionalizáveis (previstas) e sobre a possibilidade de concomitância das matrizes curriculares a partir do percurso acadêmico de estudantes desperiodizados.

A segunda fase, segundo Bardin (1977, p.101), “longa e fastidiosa, consiste essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas”. A partir disso, a análise e a produção de inferências se dão no cruzamento, superposição, identificação de recorrências e/ou na identificação de relações entre fatores a partir dos elementos compositivos do corpus. “O analista, tendo à sua disposição resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar

interpretações a propósito dos objectivos previstos, ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas” (BARDIN, 1977, p.101).

Nos PPCs dos cursos citados, foram analisadas as ementas e conteúdos programáticos de todas as disciplinas procurando referência ao empreendedorismo ou outros termos relacionados, tais como: empreender, negócio, mercado etc. Considerando tanto os PPCs em vigência quanto os anteriores (ou última versão), disponíveis no site da Universidade, essa análise do conteúdo permitiu categorizar e quantificar a atenção empregada ao empreendedorismo nos conteúdos ofertados. O PPC atual do curso de jornalismo entrou em vigência no ano de 2022, substituindo o antigo, utilizado desde 2009, já o de relações públicas segue o mesmo modelo desde 2012.

No seguinte momento, as entrevistas com o corpo docente dos cursos de Jornalismo e Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) é realizada para entender a relação entre os Projetos Pedagógicos de curso (PPC) e a aplicabilidade dessa formação recebida, lacunas, potencialidades, desafios e inconsistências na percepção dos depoentes.

Segundo Batista, Matos e Nascimento (2017, p.26):

A entrevista é utilizada com mais frequência na pesquisa qualitativa, reconhecida como uma técnica de qualidade para a coleta de dados. Nas ciências sociais a entrevista qualitativa é uma metodologia de coleta de dados amplamente empregada. Isso se deve ao fato de que a interrelação, as experiências cotidianas e a linguagem do senso comum no momento da entrevista é condição indispensável para o êxito da pesquisa qualitativa (GASKEL, 2014; MINAYO, 2011).

A partir de entrevistas semi-estruturadas, buscou-se identificar a responsabilidade sobre a formação e a cultura empreendedora no campo a partir da atuação no âmbito acadêmico, formas de contribuir para esse contexto, bem como dissonâncias entre o mercado e a proposta educacional em vigor na universidade. Essa técnica procura identificar a percepção dos agentes dentro do campo universitário a respeito do papel formador voltado ao empreendedorismo, desempenhado (ou não) pelo ensino superior na área, por meio das subjetividades dos sujeitos.

Foram entrevistados ao todo 4 docentes do curso de Jornalismo e 3 docentes de Relações Públicas, professores e coordenadores. Vale salientar que a diferença na quantidade dos entrevistados dos dois cursos citados foi em razão da indisponibilidade e

certa dificuldade em conseguir horários disponíveis para as entrevistas presenciais e online com os docentes.

Os docentes foram contatados via aplicativos de mensagem (Whatsapp e Telegram), de forma a dinamizar o contato direto com os discentes, sendo para marcação de entrevistas ou trocas posteriores. As entrevistas foram realizadas presencialmente e via meet, geralmente nos horários da manhã e gravadas via software de captação de imagem e áudio.

Os roteiros foram construídos, principalmente, através do embasamento teórico estudado sobre o tema buscando ao máximo seguir os métodos de procedimento, que de acordo com Eva Lakatos e Marina Marconi (2003), foram aplicados como: histórico, comparativo, o estudo do que iríamos abordar, buscar estatísticas com os docentes sobre os alunos, disciplinas e conteúdo empreendedor administrado nas aulas, buscando analisar a estrutura educacional aplicada.

Sobre as entrevistas com o corpo docente supracitado foi aplicada a Análise do Discurso, procurando identificar os elementos contextuais de sua produção, atravessamentos políticos e ideológicos, silenciamentos e apagamentos, a partir das contribuições de Michel Pêcheux (2008), Bakhtin (2006) e Foucault (1996). Benetti (2007, p. 108) enfatiza: “o fato de o discurso ser construído de forma intersubjetiva exige compreendê-lo como histórico e subordinado aos enquadramentos sociais e culturais”.

Resultados

Na primeira fase da construção do artigo foi realizada uma imersão teórica aprofundada no campo do empreendedorismo, por meio da leitura de artigos científicos, livros e demais publicações sobre a visão do empreendedorismo segundo autores e segundo instituições como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). Essa etapa permitiu construir um sólido embasamento teórico para a análise dos dados e a interpretação dos resultados. Em paralelo, foram realizadas apresentações sobre o tema para o grupo de pesquisa visando não só disseminar o conhecimento adquirido e fomentar o debate sobre a importância do empreendedorismo, mas também receber orientação sobre os próximos passos das pesquisas.

A segunda fase foi a execução de perguntas semiestruturadas e escolha do corpo docente entrevistado. Por conseguinte, efetivaram-se as entrevistas a fim de compreender

as suas perspectivas sobre o empreendedorismo, perfil empreendedor e a cultura empreendedora abordada por estes durante a docência. O processo de execução das entrevistas ocorreu de forma presencial e remota, e em um terceiro momento houve a decupagem.

A terceira fase foi a análise de conteúdo dos PPCs, separada em três partes, uma para cada projeto selecionado, o de jornalismo de 2009, o antigo projeto, o vigente de 2022, e o ainda vigente de relações públicas do ano de 2012. Todos os projetos ressaltam a importância do empreendedorismo, o PPC de 2009 apresenta vários tópicos citando o empreendedorismo, um exemplo é quando cita o “perfil do profissional a ser formado”, dizendo que o egresso deve ter uma “visão empreendedora”, de fomentador de negócios, mas, não apresenta nenhuma disciplina intitulada empreendedorismo, seja obrigatória, seja opcional. Apesar dos objetivos empreendedores estarem definidos no PPC, o documento não fornece detalhes específicos sobre como essas características seriam integradas e desenvolvidas durante o curso. Outro ponto a ser citado, é o Trabalho de Conclusão de curso (TCC), que está inserido dentro do 8º módulo de acordo com este PPC, contendo 270 horas, é uma das grandes aberturas ao empreendedorismo dentro da universidade, podendo ser entregue tanto uma monografia, tanto um Projeto Experimental (produto), este último, deve ser inovador e, e não necessariamente será apresentado acompanhado da monografia tradicional.

O Plano Pedagógico de 2022, o vigente do curso de jornalismo, mostra uma evolução em relação ao último, na tentativa de integrar o empreendedorismo na grade curricular. Documento que inclui a visão empreendedora como uma das habilidades do curso, e menciona a disciplina optativa "Empreendedorismo, Inovação e Gestão de Negócios em Jornalismo", que aborda diretamente essa temática empreendedora. O PPC também aborda o Trabalho de conclusão de curso, que diferente do projeto pedagógico anterior, apresenta duas disciplinas voltadas ao TCC, em sequência, uma no 7º e outra no 8º período, Projeto de TCC e Trabalho de Conclusão de Curso respectivamente, são disciplinas voltadas especialmente para viabilizar e otimizar a execução desse trabalho de pesquisa de final de curso, podendo ser uma monografia ou um projeto experimental, seguindo o PPC anterior.

O de Relações Públicas, vigente desde 2012, tem como um dos seus objetivos desenvolver a aptidão para empreender negócios na área de relações públicas. Também são ofertadas disciplinas como, "Comunicação e Empreendedorismo", sendo optativa,

"Teorias das Organizações Aplicadas à Comunicação", uma disciplina obrigatória ofertada no 3º período e "Fundamentos da Publicidade e Propaganda", também obrigatória ofertada no 3º período que abordam essa temática do empreendedorismo. Entretanto, paralelo ao curso de Jornalismo, estas abordagens sobre empreendedorismo são ofertadas de forma segmentada e optativa. O TCC de relações públicas tem uma composição diferente em comparação ao de jornalismo, a disciplina projeto experimental, no 7º período, e projeto experimental em relações públicas ao 8º período, são chamadas de PECC (Projetos Experimentais de Conclusão de Curso). Além disso, também há a opção de escolher entre uma monografia e um projeto experimental (produto). Assim como o curso de jornalismo, o TCC é um caminho para aqueles que querem e têm interesse no empreendedorismo.

Por fim, a quarta e última fase da pesquisa, em que por meio da decupagem, permitiu a coleta de informações das entrevistas gravadas, para a análise do discurso feita em seguida. Dentre várias análises, temos como exemplos: No curso de Jornalismo, apesar da existência de apenas uma disciplina voltada para o empreendedorismo, ainda que seja optativa, uma das entrevistadas Personagem B, afirma:

Acredito que empreender, pensar o conceito de empreendedorismo pode ser aplicado a todas as outras disciplinas, isso vai depender do quanto o professor conhece sobre esse assunto, e do potencial que ele pode dar né, pra que ele se consolide como uma prática dentro de uma instituição de ensino.

Apesar do objetivo bem definido no PPC, de formar profissionais habilitados a exercer o empreendedorismo, na prática não há a garantia do alcance desse objetivo, uma vez que existe uma dependência na abordagem do professor, que pode ou não, promover leituras e exercícios voltados à temática aos alunos. Esta ideia é reforçada ainda por outra entrevistada, Personagem C:

Vai depender muito de como nós tratamos os assuntos que tipo de cruzamento nós fazemos em torno da noção das coisas, vai depender muito do perfil que nós queremos dar a esses arranjos que são colocados dentro da Universidade de como é que nós vamos nos comportar nesse sentido de liderar enquanto professores e professoras um processo de formação, de como essa lógica do empreendedorismo vai funcionar para nós então por outro lado a universidade tem esse espaço.

Com a decupagem dos docentes de Relações Públicas também houve essa característica. A entrevistada Personagem X, contribui dizendo “Nós não estamos para formar para o mercado de trabalho no sentido de uma simples alimentação de mão de obra” mas quando questionada sobre sua abordagem, contradiz, afirmando “A universidade, ela tem vários editais em várias frentes, mas isso depende que o professor queira”. Citando a si mesmo diz “Difícilmente vão ver a Personagem X (nome dela/e) submetendo um projeto, porque não é a minha área”. Em certo momento da entrevista chega até a afirmar “Às vezes o servidor acaba se acomodando”.

As entrevistas possuem justamente essa particularidade, e possibilitam por meio de uma escuta atenta identificar idiossincrasias e contradições, o que foi visto na fala da Personagem X. Percebe-se tanto no curso de Jornalismo quanto em Relações Públicas, o que foi intensificado a partir da fala anterior do docente de RP, essa postura individual dos docentes em relação a um objetivo que é coletivo (Objetivo do curso disposto no PPC), esta realidade dá margem para que esse objetivo seja alcançado ou não, conforme a disponibilidade e o interesse de cada um.

Apesar de existir uma responsabilidade conjunta dos docentes, de ofertar os conhecimentos necessários para fomentar uma cultura empreendedora, durante as entrevistas percebeu-se que existe também uma dependência do perfil do aluno. Nesse sentido o Personagem Y afirma que:

Porque apesar da gente estimular assim, e dizer “olha é uma possibilidade empreender” mas a gente sabe também que nem todo aluno tem o perfil do Empreendedor. Você pode falar assim, olha empreender é legal, empreender é muito bom, mas tem alunos que falam, e eu acho super normal, falam assim “eu quero ser funcionário público”, “eu quero ser empregado”; “quero estar trabalhando numa assessoria”, enfim, tudo bem né. Mas eu acho que mostrar possibilidades e mostrar que existe essa possibilidade de ser empreendedor, eu acho que isso é um papel da graduação do curso, da Universidade.

Quando questionados acerca do incentivo por parte da universidade há uma concordância entre os cursos de que é um incentivo tímido, talvez até por falta de demanda. Nesse sentido, o entrevistado Personagem Z, de Relações Públicas, manifesta:

Eu acho muito muito fraco [o incentivo ao empreendedorismo na UFAM]. Eu acho que ainda tem muito espaço para explorar, de fato as incubadoras, as startups, elas estão muito mais na área da tecnologia, de

outros cursos do que da comunicação. O que é uma pena, né? Porque eu acho que a nossa área tem tudo para ampliar essa questão do empreendedorismo. E aí valeria a pena de repente, né ser uma demanda dos próprios alunos Porque a partir do momento que essa demanda chega aí as pessoas se mexem.

Ademais, os docentes afirmam existir na universidade outras atividades fomentadoras, projetos que abordam o empreendedorismo mas que não estão aprisionados por uma lógica de mercado e que muitas das vezes podem até não serem enxergados como empreendedorismo, ou seja, é um empreendedorismo não etiquetado.

Os projetos que existem aqui (...) eles são empreendimentos. O projeto do Portal da Ciência e tudo que ele engloba, a Maloca digital, o Atelier Amazônico, que é feito um jornalismo e relações públicas e tantos outros, eles são empreendimentos(...) Mas dá pra perceber que eles não são etiquetados assim.

Conclusão

Embora os PPCs dos cursos de Jornalismo e Relações Públicas da UFAM tragam a importância do empreendedorismo em seus textos, a forma como a temática é abordada pelos professores entrevistados apresenta deficiências. A formação empreendedora dentro dos cursos é tratada de maneira opcional e fragmentada, sendo assim, deficitária diante do que é abordado no PPC. Para mitigar essa lacuna, a UFAM poderia considerar a integração de disciplinas obrigatórias voltadas ao empreendedorismo, a introdução de projetos práticos contínuos, o estabelecimento de parcerias com o mercado e a criação ou fortalecimento de incubadoras empreendedoras para os alunos de comunicação, assim como existem em outras áreas dentro da própria universidade. Essas medidas podem contribuir para a formação dos estudantes sobre o ensino do empreendedorismo nesses cursos, preparando melhor os universitários para serem líderes e inovadores no campo da Comunicação e atendendo um dos objetivos descritos no PPC 's dos cursos.

A partir das análises das entrevistas com os docentes e com o documento institucional que rege as disciplinas, o PPC, fica evidente e concordante a necessidade, em razão das condições atuais de trabalho dos comunicadores, do estímulo dessa cultura empreendedora dentro da universidade, a fim de que os egressos tenham a capacidade de empreender oferecendo seus serviços. No entanto, quando trazemos para a prática, o espelhamento dessa realidade não é refletido com tanta clareza.

Os objetivos bem estabelecidos nos PPCs de Jornalismo e Relações Públicas não são objetivos transparentes no dia a dia dos docentes. A partir das entrevistas realizadas, percebeu-se a dependência quase que total da abordagem do professor ao estímulo dessa cultura empreendedora, em que entre todos os entrevistados apenas um, de Relações Públicas, afirmou de forma clara tratar dessa temática em aula. Outros afirmaram que dependia do “querer” do professor, que poderia se acomodar, de acordo com uma das falas. E do “provocar” do aluno, do contrário o fomento ao empreendedorismo não seria abordado. Isso anula totalmente a responsabilidade do professor, ao responsabilizar também o aluno no processo de ensino aprendizagem. Porém, estes estudantes jovens e sem contato direto com o mercado, acabam presenciando e constituindo-se na academia um “Universo paralelo” ou uma “bolha” isolada das demandas e exigências do mercado. Percebeu-se também certa anulação da responsabilidade por parte dos docentes, que afirmam depender da abordagem do professor, no sentido de dizer que eles não traziam esse estímulo empreendedor, mas outros docentes o estimulavam.

No entanto, todos os entrevistados de Jornalismo afirmaram não promover leituras e exercícios de forma permanente voltados à temática do empreendedorismo em suas disciplinas. Isso evidencia de forma subjacente que os docentes não conhecem a fundo os trabalhos uns dos outros dentro do curso e que não há uma política institucional de curso ou da universidade, voltada ao empreendedorismo em comunicação, além da disciplina que é optativa.

Apesar de, de acordo com uma das falas, a responsabilidade desse fomento ser uma “responsabilidade conjunta”, ficou evidente que o tratamento da temática não está sendo tomado de forma conjunta entre os docentes, prejudicando diretamente o egresso que tem o objetivo de empreender e não tem o estímulo dos professores em sala de aula.

A dependência do perfil do aluno também foi uma das justificativas para esse fomento de certa forma segmentado, em que o aluno deveria buscar os conhecimentos mais específicos sobre economia por exemplo, em outros cursos da universidade, nas disciplinas optativas. Em certo momento foi afirmado por um dos docentes que tem que haver uma independência maior dos alunos em buscar por esses conhecimentos do que de fato dependerem que os professores o tragam.

Concluiu-se também que o estímulo da Ufam, em relação a essa cultura empreendedora em comunicação, é tímido. Os docentes avaliam que há um incentivo maior em outras áreas, como a de tecnologia, que tem apoio de empresas. Mas que em

comunicação não existe esse incentivo, de acordo com um docente talvez por falta de demanda.

Apesar de, como percebemos, haver uma lacuna dentro das temáticas abordadas em sala relacionadas ao empreendedorismo, percebeu-se outras formas de fomento do empreendedorismo, a partir de projetos como Portal da Ciência, Maloca Digital, Ateliê Amazônico e AGEXCOM. E também o próprio Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Nesses projetos de extensão citados, os alunos aprendem a gerir os projetos, em que de forma autônoma produzem seus conteúdos ou oferecem seus serviços de alguma forma. Assim como nos TCCs que geram produtos, existe esse fazer de forma autônoma. No entanto, esse estímulo em questão não é universal, não são todos os alunos que participam desses projetos e não são todos os alunos que geram produtos nos trabalhos de conclusão de curso, por isso consideramos esse incentivo segmentado.

Ao compararmos os cursos analisados nesta pesquisa, concluímos que no sentido de abordagem da temática em sala, os egressos de Relações Públicas saem da universidade mais capazes de empreender, pois há mais disciplinas que abordam essa temática de alguma forma. Bem como dentre as entrevistas, houve de forma clara o estímulo, por parte de um docente, do empreendedorismo em uma disciplina que é obrigatória, o que não aconteceu no Jornalismo, apesar de existir a disciplina de Empreendedorismo, inovação e gestão de negócios em jornalismo, que foi ofertada na grade nova, no entanto só foi ministrada uma vez, sem continuidade e sem um projeto que a integrasse a outras disciplinas, a médio e longo prazo. Além do mais quanto aos projetos de extensão, os alunos de Relações Públicas e Jornalismo que optarem participar estão igualmente posicionados no sentido de haver a possibilidade de participação por parte de ambos os cursos.

Diante das análises realizadas sobre a presença e o enfoque do empreendedorismo na formação acadêmica de estudantes de jornalismo, bem como de processos mercadológicos, é possível destacar a relevância do presente tema no contexto educacional contemporâneo. A partir das percepções de docentes, além da análise de documentos institucionais que orientam os cursos de graduação, foi possível identificar desafios referente a atual formação do perfil empreendedor dos discentes.

Os resultados apontam para uma necessidade de valorização do empreendedorismo, para que se torne componente essencial na formação dos futuros profissionais da área da comunicação, alinhado às demandas e transformações do

mercado de trabalho. No entanto, também se evidencia a necessidade de aprimoramento e maior integração desse tema nos currículos acadêmicos, além de plena efetivação das disciplinas que são exigidas nas Propostas Pedagógicas curriculares (PPCs), bem como o acesso a recursos e ferramentas que favoreçam o desenvolvimento de habilidades empreendedoras.

Neste sentido, é importante que as instituições de ensino encontrem estratégias e práticas pedagógicas incisivas que promovam uma formação acadêmica mais alinhada com as exigências do mercado. O fortalecimento do empreendedorismo na formação de comunicadores não só promove o desenvolvimento de profissionais mais capacitados e adaptados às exigências do mercado, mas também promove o empreendedorismo como motor de inovação e desenvolvimento socioeconômico nas comunidades onde atuam. Este estudo destaca, portanto, a importância de reforçar o papel do empreendedorismo na formação acadêmica que tem como objetivo preparar os estudantes não só para o mercado de trabalho, mas também para a construção do seu próprio modelo de negócio.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**: Hucitec, 2006.

BATISTA, Eraldo Carlos. MATOS, Luís Alberto Lourenço. NASCIMENTO, Alessandra Bertasi. **A entrevista como técnica de investigação na pesquisa qualitativa**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.11, n.3, p.23-38, TRI III 2017. ISSN 1980-7031

BENETTI, Marcia. Análise do discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. *In* LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia (Orgs). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

Brito, S. M., & Honrado, M. G. (2021). **Um breve retrato do perfil empreendedor**. Journal Of Exact Sciences and Technological Applications, 1, p. 2–5. Recuperado de <https://periodicos.ufsm.br/JESTA/article/view/39588>. Acesso em: 25 fev. 2024.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PEREIRA, F. H., e Z. L. ADGHIRNI. **O Jornalismo em tempo de mudanças estruturais**. Intexto, nº 24, julho de 2011, p. 38-57, disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/19208>>

SCHUMPETER, J. A. **A Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SEBRAE. **Negócios, cultura e criatividade**: guia para empreender na economia criativa. Recife, 2015. Disponível em:
<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/Guia_Empreender_Economia_Criativa.pdf> Consultado em 30/06/2023.

PECHÊUX, Michel. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. 3 ed. Campinas: Pontes, 2002.

ZEN, A. C.; FRACASSO, E. M. **Quem é o empreendedor?** As implicações de três revoluções tecnológicas na construção do termo empreendedor. RAM. Revista de Administração Mackenzie, v. 9, n. 8, p. 135–150, dez. 2008.