

A educação empreendedora em questão: a experiência do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa

The entrepreneurial education in question: the experience of the Journalism program of the Federal University of Pampa

La educación emprendedora en cuestión: la experiencia del curso de Periodismo de la Universidad Federal de Pampa

Leandro Ramires Comassetto¹

Resumo

Este artigo discute o empreendedorismo no ensino universitário. Praticamente ignorada pela maioria dos cursos e universidades até fins do século XX, a questão empreendedora vem conquistando espaço no meio acadêmico e hoje integra o currículo de graduações que até recentemente não exibiam nenhuma intimidade com a temática. Fundamentado por bibliografia pertinente e dados sobre a crise da empregabilidade no cenário contemporâneo, o estudo constata que as instituições de ensino superior veem-se impelidas a oferecer formação que assegure melhores oportunidades profissionais e salários mais satisfatórios a seus egressos. Também discute o compromisso das universidades com o desenvolvimento regional e apresenta o caso específico da Universidade Federal do Pampa, com destaque para o programa de educação empreendedora e a orientação ao empreendedorismo no curso de Jornalismo. Conclui com dados de uma pesquisa aplicada sobre o mercado de trabalho e as perspectivas profissionais dos egressos.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Educação empreendedora. Jornalismo empreendedor. Unipampa

Abstract

This article discusses entrepreneurship in the academic education. Practically ignored by most of the programs and universities until the end of the twentieth century, the entrepreneurial matter has been gaining ground in the academic field and now integrates the graduate curriculum which until recently had no intimacy with the theme. Grounded by relevant bibliography and data on the employability crisis in the contemporary scene, the study finds that higher education institutions are pushed to offer reasonable academic stands to sustain greatest professionals opportunities and ensure satisfactory wages to its graduates. It also discusses the commitment of the educational institutions with regional development, and presents the specific case of the Federal University of Pampa, with emphasis on the entrepreneur education program and the orientation to entrepreneurship in the program of Journalism. It concludes with data from an applied research on the labour market and the professional perspectives of the graduates.

Key words: Entrepreneurship. Entrepreneurial education. Entrepreneurial journalism. Unipampa

¹ Doutor em Comunicação Social. Prof. do curso de Jornalismo da Unipampa - Universidade Federal do Pampa - RS. e-mail: leandrocomas@hotmail.com

Resumen

Este artículo discute el espíritu emprendedor en la enseñanza universitaria. Prácticamente ignorada por la mayoría de los cursos y universidades hasta fines del siglo XX, la cuestión emprendedora viene conquistando espacio en el medio académico y hoy integra el currículo de graduaciones que hasta recientemente no exhibían ninguna intimidad con la temática. Fundamentado por bibliografía pertinente y datos sobre la crisis de la empleabilidad en el escenario contemporáneo, el estudio constata que las instituciones de enseñanza superior se ven impulsadas a ofrecer formación que asegure mejores oportunidades profesionales y salarios más satisfactorios a sus egresados. También discute el compromiso de las universidades con el desarrollo regional y presenta el caso específico de la Universidad Federal de Pampa, con destaque para el programa de educación emprendedora y la orientación al espíritu emprendedor en el curso del Periodismo. Concluye con datos de una investigación aplicada sobre el mercado de trabajo y las perspectivas profesionales de los egresados.

Palabras-clave: Espíritu emprendedor. Educación emprendedora. Periodismo emprendedor. Unipampa

1 INTRODUÇÃO

A orientação para o empreendedorismo é uma das preocupações que mais tem se evidenciado na área do ensino nas últimas décadas. Temática praticamente inexistente nos currículos e ementários das escolas e faculdades brasileiras até os anos 1990, o estímulo ao empreendedorismo passou a ser visto como necessidade frente aos reflexos da globalização, que desencadeou um processo de maior competitividade e, conseqüentemente, maior sofisticação da economia e dos meios de produção. Igualmente, avanços tecnológicos, determinantes para a eliminação de barreiras comerciais, estabeleceram mudanças nas relações de trabalho e novas ocupações, passando a exigir conhecimentos menos empíricos e mais sistematizados. E muitas funções foram ou estão sendo eliminadas, seja pelo processo de automação ou porque se tornaram obsoletas.

Este é um contexto que, na visão dos especialistas em mercado de trabalho, tende a favorecer o empreendedorismo, primeiro porque empreendedores são pessoas motivadas a inovar e adotar paradigmas que fazem a diferença, levando à criação de novos negócios, e segundo porque o número de empregos formais está sendo reduzido, além do que os salários não são mais tão convidativos como eram no passado, o que está levando muitas pessoas, principalmente jovens, a se arriscarem em um empreendimento próprio. Logo, “o contexto atual é propício para o surgimento de um número cada vez maior de empreendedores” (DORNELAS, 2016, p.9), razão pela qual o ensino do empreendedorismo tem ganhado importância e vem sendo tratado como prioridade em muitos países, inclusive no Brasil, onde, já no ensino fundamental, sugere-se que seja discutido como matéria transversal, e, no ensino técnico e na graduação, com disciplinas específicas.

Partindo deste raciocínio, este artigo procura discutir a cultura empreendedora na Universidade Federal do Pampa (Unipampa), criada, entre outros propósitos, com a finalidade de desenvolver uma região econômica e socialmente estagnada do Rio Grande do Sul, atendendo-se, principalmente, ao caso do curso de Jornalismo, uma das áreas que mais tem encontrado dificuldades na geração de empregos, sobretudo em setores de mídia tradicionais, como impressos, rádio e televisão. Evidenciam-se aqui as mudanças no foco da formação para o Jornalismo e as iniciativas colocadas em prática no sentido de prospectar novas possibilidades de trabalho e mesmo de negócios, objetivando maior empregabilidade e remuneração mais satisfatória aos egressos. O estudo é embasado por uma pesquisa que ouviu 55% dos jornalistas formados pela Unipampa desde 2010.

2 A DIFUSÃO DO PENSAMENTO EMPREENDEDOR

O ensino brasileiro, comparado a outros países, demorou para despertar para o empreendedorismo. Até trinta anos atrás, os cursos de graduação raramente tocavam no assunto e, quando o faziam, focavam somente no ensino da administração, mas não no incentivo, teorias e práticas que visassem à criação de empresas. Dornelas (2016, p.10) observa que os jovens recém-formados dificilmente se aventuravam na criação de um negócio próprio, “pois os empregos oferecidos pelas grandes empresas nacionais e multinacionais, bem como a estabilidade que se conseguia nos empregos em repartições públicas, eram muito convidativos, com bons salários, status e possibilidade de crescimento dentro da organização”, o que não é mais a realidade atual.

Não apenas pela redução dos salários, mas também por conta da própria dificuldade dos recém graduados em encontrar uma vaga no mercado de trabalho, as faculdades foram impelidas a pensar possibilidades que proporcionassem aos jovens a empregabilidade imediata depois de formados. Foi aí que o cenário então começou a mudar, reforçado também pela evidência de que o empreendedorismo havia se tornado o grande propulsor do desenvolvimento econômico. As atividades empreendedoras, conforme enfatizam os relatórios da pesquisa GEM², que se apresenta como o maior estudo contínuo sobre a dinâmica empreendedora no mundo, além de impulsionar a economia, refletem em importantes transformações e crescimentos sociais para a sociedade. No caso brasileiro, a contribuição das micro e pequenas empresas, resultante de iniciativas empreendedoras, cuja

² Os relatórios da Pesquisa GEM podem ser acessados no site do Sebrae (www.sebrae.com.br). O último relatório, de 2016, está disponível no seguinte endereço: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/941a51dd04d5e55430088db11a262802/\\$File/7592.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/941a51dd04d5e55430088db11a262802/$File/7592.pdf). Acesso em 3 abr. 2018.

expansão deu-se nos anos mais recentes, é gigantesca. Além de responderem por 26% do PIB (Produto Interno Bruto), elas empregam 70% (50,7 milhões) dos trabalhadores do setor privado³. O relatório da pesquisa GEM mais recente, referente ao ano de 2016, enfatiza que “o empreendedorismo tem se mostrado uma ferramenta de desenvolvimento econômico e que traduz o desejo de muitos brasileiros”, de forma que hoje “ter um negócio (próprio) é o quarto sonho da nossa população, atrás de viajar pelo Brasil, comprar a casa própria ou um automóvel”. A pesquisa também aponta que “36% dos brasileiros possuem um negócio ou realizaram alguma ação, no último ano (2016), para ser dono da sua própria empresa” (GEM, 2016, p. 16).

Acredita-se que, justamente pela ênfase que se vem dando ao empreendedorismo na educação, seja cada vez maior o número de jovens, e principalmente com formação superior, envolvidos no estabelecimento de novos negócios. A faixa etária dos 18 aos 24 anos, segundo a mesma pesquisa GEM, é a segunda que mais está começando a empreender, respondendo por 20,1% dos novos empreendimentos, pouco atrás da faixa etária dos 25 aos 34 anos, que responde por 22,9% (p. 37-38). Mais positivo ainda é o nível de escolaridade dos jovens empreendedores, visto que 42% tem curso superior e 39% pós-graduação⁴, o que reflete no amadurecimento das ideias, em negócios mais bem planejados e conhecimentos técnicos. Pesquisas têm demonstrado que, quanto maior o planejamento, menor a probabilidade de fechamento da empresa nos primeiros anos de funcionamento⁵.

Embora positivos, os avanços diagnosticados estão ainda muito longe do desejável, quando se fala em educação voltada ao empreendedorismo. Enquanto universidades europeias, asiáticas e americanas⁶ sobressaem-se como verdadeiros centros de excelência no estudo e na formação de profissionais para a prática empreendedora, promovendo estreita relação com o mundo empresarial, a atenção e o incentivo ao empreendedorismo nas

³ Cf. Pequena empresa responde por 70% dos empregos. *Estadão*. São Paulo, 03 set. 2017. Disponível em <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,pequena-empresa-responde-por-70-dos-empregos,70001963654>. Acesso em: 3 abr. 2018.

⁴ Cf. Perfil do jovem empreendedor brasileiro 2016. Pesquisa realizada pela Conaje (Confederação Nacional dos Jovens Empreendedores). Disponível em: <http://conaje.com.br/projetos/pesquisa-conaje/>. Acesso em: 4 abr. 2018.

⁵ HASHIMOTO, Marcos. Por que as empresas fecham? *Pequenas empresas & grandes negócios*. São Paulo, maio de 2013. Disponível em <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI81786-17162,00-POR+QUE+AS+EMPRESAS+FECHAM.html>. Acesso em: 3 abr. 2018..

⁶ O ranking anual (edição 2017) das universidades mais inovadoras do mundo, e com forte conexão com o empreendedorismo, aponta que, das 100 melhores posicionadas, 51 estão situadas na América do Norte, 26 na Europa, 20 na Ásia e três no Oriente Médio. O estudo promovido pela Agência Reuters não apresenta nenhuma universidade latino-americana no ranking. Disponível em <https://www.reuters.com/article/us-amers-reuters-ranking-innovative-univ/reuters-top-100-the-worlds-most-innovative-universities-2017-idUSKCN1C209R>. Acesso em: 9 abr. 2018.

universidades brasileiras é ainda incipiente. Ainda que sejam cada vez mais comuns a inserção de disciplinas voltadas ao empreendedorismo nas matrizes curriculares, um estudo⁷ recente demonstrou que as faculdades, em sua maioria, não tem um programa que apoia toda a jornada do aluno que quer empreender, ou seja, algo que vá além da motivação e dos primeiros passos. Apesar de uma maioria (54%) já estar procurando inspirar o aluno a empreender, a partir de matérias na grade curricular, assuntos mais práticos, como o de franquias (3%) e gestão de pequenos negócios (7%) acabam não recebendo a atenção que merecem pelas instituições de ensino superior. E o resultado dessa constatação tem se refletido na insatisfação dos alunos, que, em sua maioria (64%), ainda não consideram a universidade um bom lugar para o empreendedorismo. Reclama-se, sobretudo, segundo apontou a mesma pesquisa, da falta de um ambiente que, de fato, ofereça uma visão mais empreendedora, com a difusão de conhecimentos mais profundos em gestão de novos negócios, franquias, inovação e tecnologia. Também faltam empresas juniores, incubadoras, a promoção de eventos relacionados à temática e, principalmente, uma maior conexão dos educadores com o mercado. Apesar da satisfação dos professores (65%) com as iniciativas voltadas ao empreendedorismo, em especial a criação de matérias específicas, a metade dos docentes nunca teve uma experiência empreendedora e menos de 10% conversam com executivos e empreendedores sobre o mercado e oportunidades de negócio⁸.

O cenário pode não ser perfeito, mas, para os estudiosos da temática empreendedora no campo educacional, o sentimento é de que os avanços são inegáveis. Há que se reconhecer que, bem dizer, até o início do séc. XXI, o empreendedorismo era uma questão praticamente desconhecida dos currículos brasileiros, mesmo em universidades de referência como a USP e FGV, e quase nada havia de literatura acadêmica sobre o assunto nas bibliotecas das instituições (LOPES, 2017). Já, em 2016, segundo Dornelas (2016), mais de 2000 escolas brasileiras estavam ensinando sobre empreendedorismo, com reflexos claros sobre o pensamento dos estudantes. A pesquisa do Instituto Endeavor/Sebrae de 2014 apontava que 58% dos alunos pensavam em abrir um negócio no futuro, e o Estudo Guess Brasil, em seu relatório de 2015, mostrava que a intenção de empreender, entre o momento da graduação e cinco anos depois, chegava a 33,5% dos universitários (LOPES, 2017). A visão, portanto, está

⁷ Cf. a quarta edição da pesquisa “Empreendedorismo nas Univesidades Brasileiras”, realizada pelo Instituto Empreender Endeavor em parceria com o Sebrae. O estudo, publicado em 2016, entrevistou 2.230 alunos e 680 professores de 70 instituições de ensino superior do país.

⁸ A pesquisa completa pode ser acessada em: https://endeavor.org.br/pesquisa-universidades-empreendedorismo-2016/?gclid=CjwKCAjwwbHWBRBWEiwAMIV7E3_VrC73EYk4RJ4Xsoog9erqTkpolx3KhiGimON6gH8Yi54SHsSPxoCuqkQAvD_BwE. Acesso em: 10 abr. 2018.

mudando e não demorarão a aparecer os resultados práticos decorrentes do redirecionamento de ações e da revisão de conceitos. “O fato é que”, segundo Dornelas, “o empreendedorismo finalmente começa a ser tratado no Brasil com o grau de importância que lhe é devido, seguindo o exemplo do que ocorreu em países desenvolvidos, como os Estados Unidos, onde os empreendedores são os grandes propulsores da economia” (DORNELAS, 2016, p.10).

3 O EMPREENDEDORISMO NA UNIVERSIDADE E O CASO DA UNIPAMPA

O entendimento de que as universidades devem contribuir mais concretamente para o desenvolvimento tecnológico e econômico do país ganha força no ambiente acadêmico, e as maiores instituições brasileiras, além de enfatizar a cultura empreendedora, têm também se esforçado para promover a aproximação do setor produtivo, o que gera benefícios para ambos os lados. Principalmente nas duas últimas décadas, após a chamada Lei da Inovação Tecnológica, aprovada em 2004⁹, o Brasil viu prosperar nas universidades os núcleos de inovação tecnológica, incubadoras de empresa e parques tecnológicos. A lei quebrou barreiras antes existentes e facilitou o compartilhamento de instalações físicas e laboratoriais e de recursos humanos entre os setores público e privado, acelerando pesquisas, fomentando novas tecnologias e proporcionando a inserção de pesquisadores, que antes se restringiam ao ambiente acadêmico, também no meio empresarial. Os professores passaram a ter uma relação de maior proximidade com as empresas, compreendendo melhor as necessidades econômicas e sociais, e os alunos começam a visualizar, a partir dessa relação, melhores possibilidades de emprego, uma vez que são incentivados à prática de estágios e estimulados a participar de empresas juniores e núcleos de inovação e empreendedorismo.

As instituições de maior tradição, principalmente públicas, são as que melhor têm se destacado nos levantamentos que procuram medir o grau de envolvimento com a questão empreendedora, embora favorecidas por sua infraestrutura e capital financeiro e nem sempre pelo número de ações e pelo fomento de uma cultura de fato voltada ao empreendedorismo, visto que muitos estudantes ainda reclamam da pouca participação em projetos que extrapolem a sala de aula e de grades curriculares que não favorecem o desenvolvimento de competências empreendedoras, como demonstra, por exemplo, o ranking nacional realizado pela Confederação Brasileira de Empresas Juniores (BRASIL JÚNIOR, 2017). Ainda que não tenham um histórico de ações que as evidenciem no cenário empreendedor, o apelo à temática está se disseminando também nas novas universidades, muitas delas criadas com o objetivo

⁹ A lei está disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/110.973.htm. Acesso em: 3 abr. 2018.

claro de promover o desenvolvimento regional. Tanto nas instituições de maior tradição quanto nas novas é natural que algumas áreas do conhecimento se sobressaiam na relação com o empreendedorismo e nos resultados alcançados, como é o caso das Engenharias e dos cursos enquadrados nas Ciências Sociais Aplicadas, em razão da maior afinidade com as questões empresariais e mercadológicas, facilitando, portanto, tanto o estudo quanto as práticas empreendedoras, muitas delas potencializadas por parcerias com o setor produtivo. Tem-se claro, porém, senão em todas, mas na maioria das instituições, que a educação empreendedora tornou-se premente também nas demais áreas, tendo em vista a sua importância, inclusive, para a empregabilidade e inclusão social dos formandos num cenário cada vez mais incerto quando se analisa o mercado de trabalho. Ao contrário do que se via primeiro, programas voltados ao empreendedorismo, incubadoras, empresas juniores e startups começam a contemplar todo o espectro acadêmico. Professores e estudantes são encorajados a pensar e desenvolver competências e atitudes que visem à futura adaptação ao mercado e/ou proporcionem remuneração mais satisfatória para os egressos.

Toma-se como exemplo, no presente estudo, o caso da Unipampa (Universidade Federal do Pampa), criada em 2006, com o propósito declarado de contribuir para o desenvolvimento sócio-econômico das regiões da Fronteira Oeste e Campanha do Rio Grande do Sul, um extenso território que corresponde a 15% do Estado gaúcho e onde vivem cerca de 800 mil pessoas, mas cuja economia, pautada na produção primária e com escassa industrialização, há muito tempo está estagnada¹⁰. A instalação da Universidade na que é chamada “Metade Sul” do Estado supriu uma forte demanda de ensino superior, atendendo jovens que até dez anos atrás precisavam migrar para outras regiões em busca de oportunidades de ensino, e, com igual importância, pretende reverter o processo de estagnação econômica em que a região se encontra. Daí que, paralelamente ao ensino, pesquisa e projetos de extensão que desenvolve, a universidade entendeu que, a exemplo da tendência evidenciada na educação superior brasileira, deveria também colocar em prática iniciativas de apelo mais direto ao empreendedorismo. Foi aí que surgiu, em 2016, o programa “Educação Empreendedora na Unipampa”, que, gradativamente, pretende contemplar todas as áreas do conhecimento no âmbito da universidade.

Motivado por algumas ações de viés inovativo e empreendedor já existentes, como o Parque Científico e Tecnológico do Pampa, o Parque Tecnológico da Campanha e a Agência

¹⁰ A Unipampa compreende dez campi, situados na região fronteira com o Uruguai e Argentina. Tem sua sede (Reitoria) em Bagé e as demais unidades em Uruguaiana, Santana do Livramento, Alegrete, Caçapava do Sul, Jaguarão, Dom Pedrito, São Gabriel, Itaqui e São Borja. Contava, no início de 2018, com 65 cursos de graduação, 23 especializações, 16 mestrados, 04 doutorados e um total de 12.000 alunos.

de Inovação Tecnológica da Unipampa, que atendem mais diretamente os campi de Alegrete e Bagé, onde se encontram os cursos de Engenharia, Computação e Alimentos, o projeto visa à implantação de núcleos de empreendedorismo em todos os campi com a finalidade de disseminar a visão empreendedora, inicialmente com o desenvolvimento de seminários, oficinas criativas, desafios de modelagem de negócios e oferta de uma disciplina de empreendedorismo em que a temática seja discutida de modo transversal nos cursos de graduação.

Uma década de existência foi suficiente para que a universidade percebesse que, ao contrário de um fluxo migratório que se denotava em ritmo acelerado no passado, a região agora, além de atender à população regional, atrai estudantes de outros lugares do país e, portanto, é preciso pensar e criar mecanismos para que os egressos dos cursos, tanto os habitantes locais quanto os oriundos de outras regiões, sintam-se estimulados a permanecer, passando a atuar profissionalmente em atividades que gerem desenvolvimento local. Na justificativa do próprio projeto evidencia-se que “as vagas de nível superior nas empresas rapidamente se esgotam à medida que mais alunos concluem a graduação. Por isso, é necessário ampliar a oferta de vagas através da implantação de novas empresas”. E o caminho mais indicado, neste sentido, é “promover o empreendedorismo para que surjam empreendimentos locais que possam competir em níveis estadual, nacional ou mesmo internacional” (UNIPAMPA, 2016, p. 10).

Não haveria sentido a criação e existência da universidade senão para modificar para melhor a realidade regional, e isto obviamente passa pelo aproveitamento do conhecimento adquirido pelos egressos, que, primeiro, devem se sentir motivados a permanecer na região depois de formados, vislumbrando perspectivas profissionais, e, segundo, sejam dotados de uma visão de liderança e capazes de propor e promover iniciativas que mudarão o perfil econômico da região. A indução, portanto, do empreendedorismo e da inovação no meio acadêmico, de forma recorrente, pretende difundir e estimular o comportamento empreendedor, o uso sistemático de novas tecnologias e a formação de mão-de-obra capacitada para a promoção do meio produtivo, refletindo na empregabilidade dos egressos.

4 A CRISE DA EMPREGABILIDADE E A REINVENÇÃO DO JORNALISMO

Não é novidade que a formação superior aumenta as chances de empregabilidade e renda do cidadão. Independente do momento e da situação da economia, as pesquisas têm demonstrado que os portadores de diploma universitário levam vantagem na hora de se

conseguir um emprego¹¹, além de serem melhor remunerados¹². Os anos mais recentes, entretanto, registram dois fenômenos negativos, que apontam, primeiro, para a maior competitividade nas diversas áreas do mercado de trabalho, em razão do aumento do número de graduados, e, segundo, para a diminuição dos salários iniciais¹³.

Tais constatações têm contribuído para a maior atenção com o estímulo ao empreendedorismo nas universidades, que, além de despertarem para um maior compromisso com o desenvolvimento econômico e, conseqüente, social das regiões em que estão inseridas, também estão preocupadas com a empregabilidade e renda de seus egressos, de modo que tem sido cada vez mais comum a criação de programas e a inserção de disciplinas de empreendedorismo em cursos que até pouco tempo demonstravam pouca ou nenhuma relação com a temática.

No caso da Unipampa, mesmo antes da existência de um programa institucional orientado ao empreendedorismo, um curso que já despertava para essa necessidade era o de Jornalismo, em razão, sobretudo, da dificuldade de empregabilidade dos egressos e também dos baixos salários daqueles que conseguiam colocação no mercado. Na medida em que o curso, implantado em 2006, supria rapidamente a demanda reprimida dos meios de comunicação regionais, até então desassistidos por jornalistas com formação, percebia-se o deslocamento dos egressos para setores diferentes daquele em que haviam se formado, além dos que ou partiam para outras regiões, ou ficavam desempregados. Igualmente negativa era a percepção relativa à remuneração daqueles que conseguiam emprego¹⁴.

¹¹ De cada três graduados, dois conseguem emprego imediatamente depois de formados, segundo pesquisa realizada em 2017 pelo Semesp (Sindicato das Entidades Mantenedoras de Estabelecimentos de Ensino Superior do Estado de São Paulo). Informação disponível em:

<http://noticias.universia.com.br/cultura/noticia/2017/10/30/1156339/dois-cada-tres-concluem-ensino-superior-trabalhando.html>. Acesso em: 17 abr. 2018.

¹² Estudo da FGV (Fundação Getúlio Vargas), realizado em 2016, aponta que cada ano completo de estudo aumenta o salário, em média, 15%. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/salario-aumenta-quase-15-para-cada-ano-de-estudo-diz-fgv-shtml/>. Acesso em 17/04/2018.

¹³ Segundo estudo do Semesp, realizado em 2017, cerca de 55% dos graduados recém-empregados recebe salários de R\$ 1 a 3 mil. A pesquisa também apontou que 47,09% trabalham na área de formação, 34,3% dos egressos não trabalham e 18,7% atuam em uma área diferente da sua formação. Disponível em <http://imirante.com/brasil/noticias/2017/10/18/maioria-que-conclui-ensino-superior-ganha-salario-abaixo-de-r-3-mil.shtml>. Acesso em: 17 abr. 2018.

¹⁴ Levantamento feito pela coordenação do curso com 58 (45,31%) dos 128 formados até 2013 apontava que 57% estavam trabalhando em área relacionada ao jornalismo, mas praticamente a metade desses em assessoria de imprensa e setores diversos. Em meios de comunicação propriamente ditos, eram apenas 18 dos 58 entrevistados, ou seja, 31% do total, número que pode ser considerado baixo devido ao fato de ser um curso ainda recente numa região carente de jornalistas graduados. Além disso, a mesma pesquisa apontou que 87% dos egressos entrevistados consideravam a oferta de empregos na área do jornalismo como sendo ruim ou regular e, dos que conseguiram emprego em meios de comunicação, 64% ganhavam salário inferior a R\$ 2 mil.

Mais preocupante é que essa não era uma constatação que se restringia ao contexto regional, mas que há praticamente uma década vinha afetando o campo do jornalismo no mundo inteiro, em razão principalmente das transformações tecnológicas, da mudança de paradigmas na produção e consumo da informação e da consequente reestruturação das empresas de comunicação (COMASSETTO E BONITO, 2012). No caso brasileiro, especialmente no que tange à formação em Jornalismo, a profissão fora também prejudicada pelo fim da obrigatoriedade do diploma para atuar na área (decisão do STF de 2009), o que, pelo menos num primeiro momento, desestimulou a procura pelas faculdades.

Pautado nessa realidade é que o curso, também em razão da proposta das novas Diretrizes Curriculares Nacionais (MEC, 2013) para os cursos de graduação, entendeu que deveria pensar a reestruturação do currículo de Jornalismo atentando principalmente para a competência dos profissionais diplomados, até então, no dizer do professor José Marques de Melo (2011), acomodados à reserva de mercado proporcionada pela “lei do diploma” e presos a uma “tradição guttembergiana” ainda ensinada pelas faculdades. Na ocasião, muitos estudiosos do campo do Jornalismo, em observação às mutações advindas e ao elevado número de demissões verificado nas grandes empresas de comunicação, enfatizavam a necessidade de, em especial, os novos jornalistas prestarem melhor atenção ao ambiente multimídia, às mídias sociais e às infinitas possibilidades proporcionadas pela plataforma web, potencializadora de novas linguagens e narrativas e de práticas inovativas e empreendedoras. Uma das principais críticas, aliás, é a de que os jornalistas, em sua grande maioria, foram educados para serem empregados, funcionários da notícia e jamais líderes e patrões, o que não necessariamente depõe contra a isenção do jornalismo. Tanto que o mundo todo, nos últimos anos, tem visto surgir “uma multiplicidade de veículos independentes criados e dirigidos por jornalistas”, em que se destacam a importância da retomada do jornalismo de investigação, “um gênero nobre que está desaparecendo da mídia convencional”, e a intensificação da cobertura local no chamado “jornalismo de proximidade” (RAMONET, 2013).

Assim como há desemprego, há iniciativas bem sucedidas sendo implementadas tanto por profissionais que ousaram estabelecer suas próprias empresas ou cooperativas jornalísticas ou por aqueles que têm se dedicado ao jornalismo freelance. É preciso compreender que a chamada crise de empregabilidade não é um dilema que afeta apenas a área do jornalismo, mas a maioria das profissões, uma situação, aliás, já discutida por autores como Bridges (1995) e Rifkin (1996) em fins do século passado, em que alertavam para o

declínio das ocupações com carteira assinada, a total eliminação da estabilidade e a ascensão dos trabalhos autônomos e temporários. Ou seja, o modelo de empregabilidade vivido por nossos pais estava com os dias contados, superado por uma era em que a segurança profissional, se é que se pode falar em segurança, logo seria transformada pela capacidade do profissional em gerar trabalho e renda, sem a dependência direta, ou mesmo indireta, de um empregador.

Logo, o trabalho jornalístico, assim como o de tantas outras profissões, se quiser sobreviver, está tendo que se reinventar. E é justamente por isso que a cultura empreendedora, e mais especificamente o ensino do empreendedorismo, tem estado tão em evidência na atualidade. No caso do Jornalismo, as próprias diretrizes do MEC chamam a atenção para a necessidade de os cursos universitários enfatizarem em sua formação

o espírito empreendedor (...), de forma que (os estudantes/egressos) sejam capazes de (...) 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. (2013, p.2)

E, especificamente no que se refere à chamada crise da empregabilidade, reforçam dizendo que os cursos devem “atentar para a necessidade de preparar 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” (MEC, 2013, p.2).

As novas diretrizes instituíram a volta do estágio obrigatório, tendo como objetivo consolidar práticas de desempenho profissional inerente ao perfil do formando e, embora deem liberdade às instituições para “propor, denominar e ordenar as disciplinas do currículo”, indicam que a matriz curricular deve atentar para as competências apontadas, entre elas as que dizem respeito ao espírito empreendedor, aos projetos e práticas inovativas e à formação de profissionais autônomos. E foi em razão disso que o curso da Unipampa decidiu instituir como obrigatória uma disciplina que já vinha constando do rol de optativas, denominada “Empreendedorismo em Comunicação”, um componente curricular que visa, principalmente, à prospecção de práticas inovadoras na área da comunicação e do jornalismo, contemplando, inclusive, a idealização de empreendimentos, com a respectiva elaboração de planos de negócio, em que são valorizados, além da viabilidade econômica, a relevância social das propostas. Ainda que não seja uma exigência, tendo em vista a diversidade da origem dos estudantes (cerca de 40% são oriundos de outros estados do Brasil), é aconselhável que os projetos propostos atenham-se à realidade regional, partindo-se de um estudo prévio do

contexto e das potencialidades da região, que, apesar de ser formada por municípios de pequeno e médio porte (de 40 a 120 mil habitantes), tem muito ainda a fazer e oferecer em termos de serviços na área da comunicação e do jornalismo, explorando, acima de tudo, o potencial da internet, das tecnologias digitais e das multiplataformas e priorizando a informação de proximidade. É preciso reconhecer que, na contramão da tendência globalizadora da mídia, há também um revigoramento local, reforçado pelas questões que dizem respeito ao dia-a-dia dos cidadãos em suas comunidades. Tanto que, para alguns pesquisadores, o papel da proximidade está levando a que muitos considerem a imprensa regional como a imprensa do séc. XXI (CAMPONEZ, 2002; JERÔNIMO, 2015).

5 A DINÂMICA EMPREENDEDORA NA VISÃO DOS EGRESSOS

Ainda é cedo para avaliar os resultados da “dinâmica empreendedora” iniciada pelo curso. Na verdade, a oferta apenas de uma disciplina específica com foco no empreendedorismo, acompanhada das práticas de estágio, por si só, não constroi a cultura empreendedora tão requerida nos dias atuais. Há universidades, não necessariamente nos cursos de Jornalismo, muito mais adiantadas nesse viés, com programas já consolidados, oferecendo, além de laboratórios e incubadoras, *networking* ou sessões de suporte a negócios dos alunos. De qualquer forma, é preciso começar, instigando não só os estudantes mas também os professores a serem agentes da mudança, explorando o potencial de cada disciplina para o exercício da profissão, visando à formação de profissionais autônomos capazes de obter rendimentos mais satisfatórios e, portanto, libertando-os da eterna dependência de empregos que já não existem mais.

Se, durante a graduação, os objetivos e ideais não estão muito claros, é na hora de enfrentar o mercado de trabalho que os formandos, de fato, percebem o quanto conhecimentos, teóricos e práticos, mais focados na realidade, podem fazer a diferença e, melhor ainda, se acompanhados de capacidade para empreender e transformar o aprendizado no próprio negócio. Pesquisa realizada pelo recém formado grupo de pesquisa em “Empreendedorismo em Comunicação” da Unipampa, criado a partir da oferta da disciplina, com 100 (55,5%) dos 180 jornalistas formados pela Universidade desde 2010 até 2016¹⁵, constatou, entre as principais sugestões dos egressos, a necessidade de que o curso passe a propor mais pesquisas, discussões e reflexões sobre as novas tendências do jornalismo, principalmente no que tange às potencialidades do jornalismo digital e das mídias sociais, e

¹⁵ A pesquisa foi realizada entre os meses de maio e julho de 2017, com questionário online disponibilizado no ambiente do “Google Formulários”.

que modelos de negócio e *startups* sejam idealizados durante a graduação. Os alunos também percebem a necessidade de maior aproximação com o mercado de trabalho e de parcerias com as empresas locais não apenas para estagiar mas também para propor novas práticas e projetos. A disciplina de empreendedorismo, ou similares, deve ser acompanhada de oficinas, laboratórios e práticas, e o curso deve dar maior atenção ao marketing empreendedor, uma especialidade em ascensão na área da comunicação.

As aspirações dos egressos fazem sentido e servem de estímulo à reflexão, sobretudo quando se constata que, do total dos respondentes à pesquisa, apenas a metade (50%) está atuando na profissão, e os demais ou estão desempregados, partiram para outras áreas de atuação, ou se dedicam a novos cursos de graduação e/ou pós-graduação, em busca de uma colocação. E a realidade é ainda mais preocupante diante da insatisfação com os salários recebidos, pois, dos 51 egressos em atuação, 42 (82%) recebem até cinco salários mínimos, sendo que 14 (27%) até dois salários. Apenas três (5,9%) recebem mais que oito salários. A percepção, quase generalizada, para os 100 entrevistados, é de que os salários são ruins e péssimos na área da comunicação e do jornalismo, sendo esta a afirmação de 66 (66%), enquanto 30 (30%) consideram regulares e apenas dois (2%) disseram que é bom. Da mesma forma, a oferta de empregos na área é vista com pessimismo pelos egressos. Para 57 (57%), a oferta de empregos está entre ruim e péssima; regular para 37 (37%) e boa para apenas cinco (5%) dos respondentes¹⁶.

Se até pouco mais de uma década o termo “empreendedorismo” soava estranho ou era mesmo visto com desprezo na área do jornalismo, percebem hoje os novos profissionais que o jornalista pode pensar e agir dessa forma sem desviar dos princípios e preceitos éticos que regem a profissão. Empreender, até para que a profissão seja desenvolvida com mais dignidade em termos salariais, passou a ser um desejo de boa parte dos formandos na área. A mesma pesquisa apurou que, do total de entrevistados, 64 (64%) já pensaram nessa hipótese, sete (7%) já são empreendedores e apenas 25 (25%) refutam a ideia. Nesse quesito, é preciso levar em conta que nem todos os egressos entrevistados tiveram, durante o curso, disciplina ou qualquer direcionamento voltado ao empreendedorismo, visto que essa orientação teve início apenas em fins de 2012. Dos que pensam em empreender, 24 (33%) veem potencial em setores como a assessoria de imprensa, marketing e agências de comunicação; 19 (27%) citam as potencialidades do jornalismo digital/online e das mídias sociais; oito (11%) acreditam nas potencialidades do jornalismo especializado, e são muito poucos os que ainda sonham com os

¹⁶ Os números nem sempre totalizam os 100 entrevistados, visto que alguns abstiveram-se de responder a algumas perguntas.

setores mais tradicionais do jornalismo, como o impresso, rádio e televisão, que reúnem, cada um, de 5 a 6% das preferências.

Embora a vontade de empreender seja significativa, três são os fatores que impedem a realização de possíveis negócios, a começar pela falta de recursos para investir, problema alegado por 42 (47%) dos 90 respondentes a essa questão. Outros 18 (20%) alegaram falta de confiança em suas capacidades para isso, e 19 (21%) foram taxativos em acusar a falta de conhecimento. Onze (12%) responderam que falta um pouco das três condições. Ou seja, se somados os obstáculos da ausência de confiança e conhecimento, pode-se concluir que pelo menos para a metade dos alunos uma orientação mais empreendedora durante o curso teria sido fundamental para movê-los nessa direção. Tanto que a maioria (75%) reclama da falta de ênfase para o empreendedorismo durante a graduação, alegando que foram pouco ou praticamente nada estimulados ou capacitados nesse sentido enquanto fizeram o curso, e que, se isso tivesse ocorrido, sentiriam-se mais preparados para arriscarem-se no desafio empreendedor.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As impressões aqui registradas evidenciam a importância que tem, ou pode ter, a formação universitária no estímulo e na capacitação para o empreendedorismo. O despertar dos alunos para a realidade profissional de suas áreas de atuação e a prospecção e aproveitamento das oportunidades como forma de posicionarem-se no mercado de trabalho com mais autonomia e perspectivas mais rentáveis não vem do acaso, mas do incentivo e formação que a universidade tem condições de oferecer. Cabe a ela, portanto, paralelamente à formação acadêmica, o desenvolvimento de competências que visem também ao futuro profissional de seus egressos. É preciso ter clareza de que ambos os direcionamentos não são excludentes, mas se complementam, e que essa integração pode fazer diferença na vida que começa após a faculdade, melhorando não apenas os índices de dedicação e satisfação com a profissão escolhida, mas também o retorno que profissionais mais aptos a prospectar possibilidades de iniciativas inovadoras e empreendedoras podem dar para a sociedade, gerando empregos, renda e, conseqüentemente, melhores condições econômicas e sociais a suas comunidades, além do que estaria a universidade também correspondendo melhor a seu papel de agente do desenvolvimento regional.

Especificamente no que tange à formação em Jornalismo, denota-se claramente a insatisfação dos egressos com o mercado de trabalho, tanto em termos de emprego quanto de

remuneração, o que tem levado muitos a desistir da profissão mesmo antes de começar. Por outro lado, ficou claro que uma orientação mais empreendedora por parte da universidade e/ou do curso pode ser decisiva para a capacitação e o encorajamento que tanto fazem falta hoje para reverter o cenário de pessimismo que ameaça não só a profissão mas a própria existência do curso de Jornalismo, na medida em que a formação deixa a desejar em termos de perspectivas profissionais.

REFERÊNCIAS

- BRASIL JÚNIOR. **Índice de universidades empreendedoras 2017**. Disponível em: <http://brasiljunior.rds.land/indice-de-universidades-empreendedoras>. Acesso em 11/04/2018.
- BRIDGES, William. **Um mundo sem empregos**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- CAMPONEZ, Carlos. **Jornalismo de proximidade**. Coimbra: MinervaCoimbra, 2002.
- COMASSETTO, Leandro Ramires; BONITO, Marco Antonio. Inovação e empreendedorismo para vencer a crise no Jornalismo. In. ALMEIDA, Cristóvão e RIBEIRO, Marislei. **Ensino em comunicação social num mundo de fronteiras convergentes**. Pelotas: UFPEL, 2012.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 6 ed. São Paulo: Elsevier, 2016.
- GEM – Global Monitor Entrepreneurship. **Empreendedorismo no Brasil – 2016**. Curitiba: Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade no Paraná, 2016.
- JERÓNIMO, Pedro. **Ciberjornalismo de proximidade**. Covilhã: LabCom UBI, 2015.
- LOPES, Rose Mary Almeida. **Ensino de empreendedorismo no Brasil**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.
- BRASIL. Ministério da Educação. **Diretrizes curriculares nacionais para os cursos de graduação em Jornalismo**. Brasília, Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=14242-rces001-13&category_slug=setembro-2013-pdf&Itemid=30192. Acesso em 07/04/2018.
- MELO, José Marques de. Jornalismo em tempo de crise. **Observatório da Imprensa**, ed. 643, 28 abr. 2011. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/jornalismo-em-tempo-de-crise/>. Acesso em 22/04/2018.
- RAMONET, Ignacio. A crise do jornalismo e seu possível resgate (Entrevista cedida a Raúl Zibechi, em La Vaca – Bogotá – CO, em 29/01/2013). Reproduzida no site **Outras Palavras**. Disponível em <http://outraspalavras.net/posts/a-crise-do-jornalismo-e-seu-possivel-resgate/>. Acesso em 23/04/2018.

RIFKIN, Jeremy. **O fim dos empregos**. São Paulo: Makron Books, 1996.

UNIPAMPA – **Universidade Federal do Pampa**. Educação empreendedora na Unipampa. Proposta apresentada ao edital de Chamada Pública Sebrae/RS 02/2016 – Educação empreendedora em instituições de ensino superior. Pró-reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação. Bagé/Alegrete, 2016.