

A ABORDAGEM EMPREENDEDORA
NO ENSINO DE JORNALISMO
COMO FORMA DE SUPERAR
O MERCADO INFORMAL

RENAN SILVEIRA



**EDITORA
& LIVRARIA**

VECHER EDUCOM

Renan Silveira

**A ABORDAGEM EMPREENDEDORA
NO ENSINO DE JORNALISMO
COMO FORMA DE SUPERAR
O MERCADO INFORMAL**

 **EDITORA
& LIVRARIA**
VECHER EDUCOM

© Renan Silveira, 2020.

A edição desta obra contou com o apoio
e colaboração da Profa. Ma. Cristiane Pereira.

ISBN: 978-65-993242-2-2

DOI: 10.47585/9786599324222

Todos os direitos desta edição reservados à

Editora Vecher

Avenida Paulista, 171, 4º andar

CEP 01.311-904

São Paulo, SP

www.editoravecher.com.br

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Silveira, Renan

A abordagem empreendedora no ensino de jornalismo
como forma de superar o mercado informal [livro
eletrônico] / Renan Silveira. -- São Paulo : Vecher,
2020.

PDF

Bibliografia.

ISBN 978-65-993242-2-2

1. Comunicação e educação 2. Empreendedorismo
3. Ensino - Metodologia 4. Jornalismo - Estudo e
ensino 5. Jornalismo como profissão I. Título.

21-58108

CDD-378.81

Índices para catálogo sistemático:

1. Brasil : Jornalismo : Educação 378.81

Cibele Maria Dias - Bibliotecária - CRB-8/9427

*Não há fatos eternos,
como não há verdades absolutas.*

Friedrich Nietzsche

SUMÁRIO

Introdução	9
Jornalismo, uma profissão em crise?	15
<i>Web journalism</i>	21
<i>Mobile journalism</i> e a informalidade da profissão	27
<i>Fake news</i> e checagens	35
Docentes, instituições de ensino e empreendedorismo	43
Metodologia proposta	49
Conclusão	55
Referências	60

INTRODUÇÃO

É preciso compreender o jornalismo dentro de uma série de rupturas com seu modelo tradicional. Há inúmeras explicações e fatores que podem influenciar, por exemplo, a queda na assinatura nos jornais, e demissões por parte dos grandes veículos consolidados. Não só financeiramente, o jornalismo também se vê obrigado a repensar suas estratégias em busca de credibilidade.

Buscamos contextualizar esses fenômenos com base em dois aspectos: a não-obrigatoriedade do diploma para o exercício da função de jornalista; e o número de publicações que passa a estar disponível ao público na internet, gratuitamente. Este último também representa a perda de recursos das mídias tradicionais para o meio digital.

Em um segundo momento, tivemos ainda a popularização dos dispositivos móveis, o que fez com que muitos indivíduos divulgassem acontecimentos em tempo real e cada vez mais utilização de teor jornalístico. O chamado *jornalismo amador* ou *jornalismo social*. Ainda que a democratização da informação represente um avanço extremamente positivo por si só; do ponto de vista social também surgiram problemas que afetam a qualidade da informação, como: conteúdos mal apurados, mal intencionados, e até mesmo um terreno fértil para as notícias falsas.

Torna-se gradualmente mais questionada a figura do jornalista e o seu papel na sociedade. Por outro lado, a crise de informação que vive a sociedade continua sem respostas. Se pensarmos no jornalista diplomado como um profissional que teve a devida capacitação para o exercício da função, cabe a ele se fazer presente nestes ambientes com nichos crescentes de público.

É consenso que grandes empresas do setor não irão dar conta de receber os profissionais formados, principalmente porque sua tendência tem sido as demissões. Por isso, cabe às Instituições de Ensino Superior (IES), no que tange os seus cursos de jornalismo, preparar estratégias que levem seus egressos a predominarem no mercado da comunicação. O empreendedorismo, portanto, deve surgir como alternativa a ser trabalhados nas faculdades; levando o jornalista a se dedicar pelas habilidades adquiridas ao longo do curso, mas também por atributos como proatividade, independência e criatividade.

Esta solução se torna relevante à área de comunicação uma vez que surge como alternativa para um mercado que encolhe; mas principalmente, se apresenta à sociedade como um caminho para a informação de qualidade, uma vez que a ruptura dos veículos tradicionais tem servido de pretexto para

verdades alternativas ganharem espaço, gerando conflito e uma visível disputa ao que se apresenta como notícia.

Parar comprovar os pontos citados e apresentarmos a solução como um caminho viável, propomos uma revisão bibliográfica entre pesquisadores que abordaram os temas: crise no jornalismo, *web e mobile journalism*, *fake news*, educomunicação e empreendedorismo. Para a proposta no contexto da educação, utilizamos a teoria da pedagogia empreendedora de Dolabela (2007), e o método ativo de educação, encontrado em Barbel (2011).

JORNALISMO, UMA PROFISSÃO EM CRISE?

Nas últimas décadas, especialmente nos últimos anos, uma série de autores traz à tona estudos referentes a supostas crises no jornalismo. Os fenômenos estudados normalmente são comuns ao mundo inteiro, mas no Brasil ganha alguns agravantes. Como por exemplo, a decisão do Supremo Tribunal Federal de suspender a obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão, em 2009¹.

Muito além da pauta do diploma, é preciso entender que há diversos tipos de crises que podem ser comuns ao setor, e distintas definições do que configuraria a situação de crise. Segundo Tavares (2017) em estudos aplicados a área da comunicação, uma crise representa, em tese, o fim do habitual. Um conjunto de instabilidades, ou uma ruptura com tudo que se conhecia ou estava acostumado.

Zelizer (2015) afirma que os desafios encontrados pelo jornalismo nos dias atuais são muitos, mas destaca os de ordem política, econômica, moral, ocupacional e tecnológica. Deste modo, buscamos destacar uma crise que é especificada por autores como Reese (2009) e Russel (2009), de que o momento que enfrenta o jornalismo tem relação com o crescimento de

¹ Supremo decide que é inconstitucional a exigência de diploma para o exercício do jornalismo. Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=109717>>. Acesso em: 21 ago, 2019.

publicações na internet e com o volume de informações que passa a estar disponível ao público.

Confirmado um cenário descrito no parágrafo acima, devemos encarar o surgimento de um problema de ordem social, uma vez que com o aparecimento de profissionais não-capacitados, há margem para que o público passe a consumir conteúdo mal apurado, e abre precedentes para práticas ilegais, como: plágio, pirataria e uso do anonimato para ilicitudes.

E em concordância com estas previsões, Moretzsohn (2006) também alertava para o risco de credibilidade que o jornalismo estaria propenso devido a sua difusão sem controle, e a adoção do lema ‘publicar, então filtrar’, substituindo a velha máxima do jornalismo ‘filtrar, então publicar’.

Por outro lado, há relatos de instabilidade na profissão desde os mais tenros tempos. Um exemplo é citado por Chalaby (1996), onde este afirma que o jornalismo é uma invenção anglo-americana acompanhada por crises e controvérsias desde o seu nascimento.

Um exemplo dos números que embasam esse sentimento de crise é exemplificado por (Weaver, 2009), de um cenário onde as receitas das mídias tradicionais estão sofrendo redução no número de leitores, seja por falta de

credibilidade, ou da pela migração da publicidade para a web. Com base nas declarações do executivo-chefe de um dos maiores grupos de jornais dos Estados Unidos, o citado autor ressalta que 19 dos 50 maiores jornais daquele país estavam com receita negativa, e este fenômeno tende a crescer.

A venerável profissão de jornalista encontra-se num momento raro de sua história, no qual, pela primeira vez, sua hegemonia como gatekeeper de notícias está ameaçada não apenas por novas tecnologias e novos concorrentes mas, potencialmente, pela própria audiência a que serve. Armada com ferramentas da web fáceis de usar, conexões permanentes e equipamentos portáteis cada vez mais eficientes, a audiência online tem os meios para tornar-se um ativo participante da criação e disseminação de notícias e informações. E está fazendo isso justamente na internet. (BOWMAN e WILLIS, 2003, p. 7).

Tendo em vista essa tendência de participação popular, e transpondo a crise para o setor mais afetado, o impresso, Rigueti e Quadros (2009) afirmam que no Brasil houve uma redução de 11% no número absoluto de jornais impressos. Se em 1995 havia 3,5 milhões de exemplares por dia, em 2005 restavam apenas 3,09 milhões. A década marcou o surgimento e o início do que viria a ser uma transição para o ambiente digital.

WEB JOURNALISM

Com base em Rigueti e Quadros (2009), é correto traçar uma associação entre o surgimento e a popularização da internet, e a redução dos assinantes dos jornais, uma vez que este ambiente deu uma nova possibilidade para o leitor receber a informação. De certa forma, há uma relação entre o conceito de jornalismo e o meio com que ele difunde as suas notícias. É desse modo que conceitos como ‘jornalismo impresso’, ‘telejornalismo’ e ‘radiojornalismo’ surgiram. Com o *web journalism* não é diferente (Murad apud Canavilhas, 2003).

Canavilhas (2003) ainda denomina webjornalismo simplesmente como o jornalismo que se pode fazer na *web*. Esse processo tem como marca a introdução de elementos multimídia. E um dos obstáculos é encontrar a melhor forma de levar o leitor a uma nova recepção, desacostumando-o daquelas regras impostas pelos meios já existentes. Além do mais, há o desafio constante de procurar uma ‘linguagem amiga’, que torne a webnotícia mais adaptada ao rigor de um público que busca objetividade.

A internet não desponta, no entanto, como um novo meio de comunicação. A web representa, segundo Alves (2006), uma mudança de paradigma comunicacional muito mais ampla do que a adição de sentidos adicionadas, por exemplo, por rádio

– audição – e a TV – visão. “Ela oferece um alcance global, rompendo barreiras de tempo e espaço como não tínhamos visto antes” (p. 95). O autor ainda completa que a ambiente propícia uma interatividade que nos era desconhecida.

Alves (2001) alerta para um fenômeno que denomina como ‘midiacídio’. Segundo ele, a ruptura tecnológica poderia significar a morte de meios tradicionais que não se adaptassem a esse novo ambiente; o que também incluiria o desaparecimento de carreiras, como o caso dos jornalistas e empresas de comunicação que não mudassem os seus modelos de negócios, bem como as suas linguagens. Isso nos leva a uma discussão relativa ao capítulo anterior, em que uma suposta crise no setor estaria mais propensa, ou até mesmo exclusiva àqueles que não acompanhassem o avanço tecnológico e social.

A máxima “nós escrevemos, vocês lêem” pertence ao passado. Numa sociedade com acesso a múltiplas fontes de informação e com um crescente espírito crítico, a possibilidade de interação direta como produtor de notícias ou opiniões é um forte trunfo a explorar pelo webjornalismo². (CANAVILHAS, 2003, p.65).

² Adaptado do português-PT.

Com base no parágrafo transcrito acima, e em Gómez (2003), podemos explicar essa seção concluindo que a utilização de recursos tecnológicos e a busca por informações causaram uma revolução de informação, o que resultou em uma sociedade fundamentada no consumo de informação. As novas tecnologias surgem de modo a possibilitar uma troca de informação, e a consequente transformação na sociedade. Isso tudo tende a provocar mudança nos hábitos, comportamentos, atitudes, e em toda a sociedade.

MOBILE JOURNALISM
E A INFORMALIDADE
DA PROFISSÃO

Após a popularização da internet, e do aumento do uso dos computadores, mais um fenômeno surge ganhando espaço, o telefone móvel. Segundo Cameron (2009), rapidamente este aparelho tratou de ir além da telefonia por voz ou do envio de texto simples. Alguns modelos são sistemas portéis que possibilitam a transferência de mídias, muitos delas produzidos a partir de seus próprios recursos de câmera fotográfica e de vídeo.

Uma vez que a ferramenta tenha sido utilizada para a prática jornalística, surge então o termo *mobile journalism*, ou *MoJo*, na sigla. Satuf (2015) define o jornalismo móvel como “o conjunto de práticas de produção, edição, circulação e consumo de conteúdos jornalísticos em dispositivos portáteis digitais” (p. 444).

Definimos, assim, na perspectiva da produção, o jornalismo móvel como a utilização de tecnologias móveis digitais e de conexões de redes sem fio pelo repórter na prática jornalística contemporânea visando ao desenvolvimento das etapas de apuração, produção e distribuição de conteúdos do campo ou de transmissão ao vivo. Nesta instância, o conceito dialoga com esse processo de convergência jornalística em curso nas organizações e com a expansão da mobilidade. Grosso modo, jornalismo móvel digital incorpora o “móvel” de mobilidade e o “digital” da

digitalização do aparato técnico utilizado para conferir um rearranjo às rotinas produtivas no jornalismo e ao consumo de notícias. (SILVA, 2015, p.11).

Além da definição citada, Da Silva (2015) explica que foi a partir de 2010, quando internet 3G e dispositivos móveis ganharam força, que a comunicação jornalística tornou-se imediatista, e então, passa a ser caracterizado pela mobilidade e a produção de conteúdos diretamente do local dos acontecimentos, conceito chamado de ‘Jornalismo Móvel’.

Quinn (2011), por sua vez, considerava ‘uma raridade’ encontrar um jornalista que não tivesse posse de um telefone celular – baseado em fatos analisados na data da sua bibliografia. Observou ainda que *softwares* gratuitos poderiam transformar a maioria dos telefones em ferramentas de transmissão portáteis. Portanto, era relativamente fácil transmitir vídeo e áudio para a internet, fazendo uso apenas de um celular. O fenômeno significava que todos os jornalistas, de repente, eram *MoJo’s* em potencial.

Mas não apenas jornalistas se utilizaram de tecnologias para divulgar informações com teor jornalístico. Para antes do mobile, Targino (2009) nos

ajuda a compreender que autores como Moretzsohn (2006), Orihuela (2006) e Zafra (2006) constatavam que escritas em blogs e sites já haviam deixado de ser amadoras e de audiência limitada. Portanto, segundo o autor, era impossível ignorar as repercussões que a blogosfera viria a ter no jornalismo.

Ainda segundo Targino (2009), a adesão das ferramentas pelos indivíduos, com o intuito de divulgar notícias e gerar conteúdo ganha o termo ‘jornalismo cidadão’, ou *open source journalism*. Esse fenômeno dá a possibilidade de que qualquer pessoa ou grupo social externem suas opiniões sobre quaisquer temas. Os indivíduos agora passam a ocupar, informalmente ou não, funções antes restritas aos jornalistas profissionais. “São expressões sempre contestáveis, haja vista que a utilização de ferramentas disponíveis em Rede para que qualquer pessoa efetive comunicação pública não a converte instantaneamente em jornalista, nem tampouco seus textos em matérias jornalísticas” (p. 58).

Uma vez que ao afirmar a construção histórica do jornalismo enquanto profissão, vinculamos essa discussão a um contexto de cultura profissional (Traquina, 2005). Podemos definir essa atividade, baseado em Aguiar e Barsotti (2014), como ‘jornalismo

amador'. Conforme definição:

Amador é “quem entende apenas superficialmente de algum assunto ou atividade” [...] Apesar de uma certa conotação pejorativa, acreditamos que a denominação “jornalismo amador” traz ganhos à discussão, pois enfatiza a relação de oposição entre quem exerce a prática jornalística “por gosto ou curiosidade” de quem desempenha o jornalismo enquanto profissão. (AGUIAR; BARSOTTI, 2014, p. 34-58).

A descrita facilidade de acesso aos meios de produção de conteúdo, somado a não-obrigatoriedade do diploma para o jornalistas, instiga autoras como Elizabeth Bird (2009) a realizar estudos que reagem oscilando entre a excitação provocada pela democratização e o acesso às novas tecnologias, e a sensação de que o jornalismo tradicional se encontra em crise.

[...] a própria definição do que deve ser considerado jornalismo (assim como quem é ou não jornalista) torna-se turva, tendo em vista que os limites do jornalismo têm sido desafiados em várias frentes por outros tipos de relações públicas, pela cultura popular, pela comunicação política de defesa, pela informação não noticiosa, ou pelo jornalismo cidadão, conteúdo gerado pelo próprio usuário, além de outros fenômenos. (DAHLGREN, 2009, apud LEAL; Et al, 2014, p. 147).

Os fenômenos pontuam alguns fatores que desafiam o exercício do jornalismo enquanto mídia tradicional. Porém, surge como um dos principais critérios que leva o jornalismo profissional a perder espaço: o imediatismo. De acordo com Targino (2009), publicar uma notícia o mais rápido possível passa a ser um divisor de águas, sobrepujando valores básicos da informação, como veracidade, objetividade, checagem ou mesmo a sua linguagem.

O citado autor ainda faz uma reflexão de que é essencial conviver com a incerteza sobre os rumos do jornalismo. Muito provavelmente pelas possibilidades de reinventar enquanto categoria, ou mesmo exercer autocrítica. Mas que não podemos, entretanto, pôr em risco parâmetros mínimos de qualidade, válidos para o jornalismo em qualquer uma de suas formas: coerência, credibilidade e verossimilitude.

FAKE NEWS
E CHECAGENS

Teóricos que estudam fenômenos recentes relacionados às notícias falsas, Alcott e Gentzkow, definem as *fake news* como “artigos de notícias que são falsos, intencionalmente e verificadamente e que podem enganar os leitores” (2017, p.213). Eles ainda ressaltam uma atenção especial dos estudos para as eleições presidenciais dos Estados Unidos, em 2016, onde houve o uso indiscriminado destas.

Mas embora tenham tomado diversas proporções e faces recentemente, é evidente que notícias falsas não nasceram na era da internet. Na Itália do século XVI os pasquins se transformaram em meios de difusão de notícias negativas e majoritariamente falsas³. McGuillen (2017) aborda o mesmo acontecimento, mas na Alemanha do século XIX, com o Theodor Fontaine, onde falsos correspondentes estrangeiros fingiam escrever reportagens diretas do exterior, porém devido aos altos custos de viagens, sequer iam aos lugares citados.

Mas mesmo não sendo pioneira nas *fake news*, a internet despontou como um terreno fértil para a sua propagação.

Não há nenhuma novidade na tentativa de falsificação política através da distorção de

3 A verdadeira história das notícias falsas. **El País**. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863123.html>. Acesso em: 26 ago. 2019.

fatos e informações. O novo é que estamos em uma nova era turbinada pela internet e pelas redes sociais, em que o crescimento é viral e o efeito, exponencialmente explosivo. O novo é o Facebook, o Google e o Twitter, não a tentativa de contar mentiras ou falsificar informações, o que sempre existiu na história do mundo. (GENESINI, 2018, p. 49).

Para piorar o cenário descrito por Genesini, um estudo realizado por Vosoughi, Roy e Aral (2018), através do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT)⁴ estima que a probabilidade de um internauta compartilhar uma *fake* tende a ser 70% maior do que em relação às notícias verdadeiras.

Uma crise de credibilidade também é plenamente observável no jornalismo ocidental, no que se refere produção proposital de *fake news*, ou a relativização desse conceito. Há ainda uma cruzada contra os meios convencionais, defendida pelos mais diversos interesses.

O trio fake news/redes sociais/sistemas de buscas foi perseguido durante todo o ano de 2017, como o vilão da deterioração do tecido político democrático do mundo ocidental. O esperto Trump apossou-se da tese e passou a tachar de fake news qualquer notícia ou opinião que não lhe agradava. Ele próprio um prolífico usuário do Twitter, onde apresenta

⁴ Tradução própria.

a sua visão dos “fatos alternativos”. Para completar a apropriação do conceito, no começo de 2018 divulgou os vencedores do fake news Award, que incluiu uma lista de veículos e pessoas que o tinham criticado durante todo o ano. Estavam lá todos os suspeitos usuais, como New York Times, Washington Post e CNN (GENESINI, 2018, p. 49).

Comprovando esse fenômeno endossado pelo presidente Donald Trump nos EUA, e por outros líderes mundiais, o autor ainda cita uma pesquisa produzida pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism com a Oxford University*, onde os números indicam que os entrevistados associam *fake news* a textos satíricos, publicidade disfarçada e reportagens superficiais ou sensacionalistas. Ou seja, situações que não convém serem atribuídas ao conceito de notícia falsa. Além do mais, apenas 40% acreditam que a mídia tradicional faz um bom trabalho na separação entre fato e ficção. O autor, portanto, questiona: “Se não acreditamos que jornalistas tarimbados podem fazer bem essa tarefa, o que dizer de profissionais inexperientes contratados aos milhares?” (Genesini, 2018, p. 52).

Wardle e Derakhsan (2017) defendem que a designação *fake news* seja equivocada para descrever o fenômeno complexo da poluição e da desordem da

informação. Além do mais, este termo foi apropriado por políticos de diversos países para classificar aquelas notícias que não lhe convém, ou que o são contrários.

Como resposta às lacunas deixadas por parte de quem produz as notícias, é que surgem os *fact-checking*, para suprir a demanda por notícias confiáveis. Embora essa checagem de dados não seja novidade no jornalismo, a partir dos anos 2000 obteve popularidade após publicações voltadas para as declarações de figuras públicas. Monnerat (2007) ainda explica que com o lançamento do site factcheck.org, nos Estados Unidos, o gênero conquistou reconhecimento e audiência, tendo como ápice a conquista do Prêmio Pulitzer, em 2009, pelo PolitiFact.

De acordo com Spinelli e Santos (2018), há no Brasil três agências de *fact-checking* certificadas pelo IFCN (*International Factchecking Network*), são elas: Lupa, Truco e Aos Fatos. Essas instituições precisam estabelecer certos requisitos, como apartidarismo, equidade, transparência das fontes e de financiamento da organização, detalhamento a respeito dos métodos usados, e corrigir informações de maneira franca e ampla.

Fica claro então, a necessidade de parâmetros jornalísticos para nortear a sociedade atual, onde há excesso

de informação. E é evidente a necessidade de profissionais da área para endossar a credibilidade – ou a falta dela – de certas informações divulgadas nas redes. entretanto, pôr em risco parâmetros mínimos de qualidade, válidos para o jornalismo em qualquer uma de suas formas: coerência, credibilidade e verossimilitude.

**DOCENTES,
INSTITUIÇÕES DE ENSINO
E EMPREENDEDORISMO**

A visível necessidade de reinventar o profissional de jornalismo para uma sociedade em constante transformação nos traz a premissa de que é preciso repensar a sua formação. As faculdades devem se manter atualizadas a fim de gerar profissionais preparados para o complexo e rapidamente mutável mercado da comunicação.

De Lopes (2000), ao definir a área da comunicação, baseia-se no conceito de ‘campo’ de Bourdieu, e define o campo acadêmico da comunicação como aquele conjunto de instituições de educação superior que são destinadas a estudar e ensinar comunicação. É onde se produz teoria, pesquisa e formação universitária de comunicadores profissionais.

Citelli (2006) reflete à cerca da função do educador como um agente que não se limita a ligar interfaces e pensar em novas tecnologias. Mas que desponte como um profissional preparado para novas atualidades, estas que surgem a partir dos imperativos de mudanças de ordem histórica, social e econômicas, com conhecimentos recolhidos nos estudos da educação e da comunicação.

Também é preciso levar em consideração a necessidade dos professores estarem preparados para tornar os alunos mais autônomos diante do processo de construção do conhecimento, introduzindo as novas tecnologias nas salas de

aula e adequando-as à realidade (RIBAS, 2008).

Durante 40 anos, no período de 1969 a 2009, no Brasil, o estatuto do jornalista associava o profissional à posse de um diploma superior em jornalismo. Desta forma, a relação entre formação e acesso ao mercado de trabalho resultou em uma situação onde a posse do diploma, exclusivamente, estava associada à noção de profissionalismo (Le Cam e Ruellan, 2004 apud Pereira e Kênia, 2016).

Essa situação legal levou a um aumento considerável no número de cursos superiores de jornalismo (como forma de atender às exigências da lei e às demandas do mercado de trabalho). No início de 2013, mesmo quatro anos após o fim da lei do diploma, ainda existiam 307 formações universitárias em jornalismo, no Brasil, a maior parte delas (263) oferecidas por instituições privadas de ensino superior, segundo dados do Ministério da Educação. (PEREIRA e KÊNIA, 2016, p. 39).

Embora a formação não seja mais prescindível para o exercício da profissão no Brasil, é válido lembrar o que Walter Lippmann escrevia, há mais de 80 anos, “numa sociedade em que a opinião pública se tornou decisiva, nada do que é relevante na sua formação pode ser considerado indiferente” (Adam, 2001, p.16).

São inúmeras as crises e os desafios que o jornalismo

enfrenta atualmente, conforme já citado. E é da área acadêmica que tendem a surgir alternativas e estratégias. Grohmann e Roos (2005), por exemplo, afirmam que o empreendedorismo desponta como um tipo de salvação para o jornalismo.

Moran (2004) defende que, apesar de a sociedade ter descoberto novas formas de ensinar e aprender, estas não são suficientes, pois além do ato da aprendizagem os alunos precisam ser inovadores, empreendedores, criativos, independentes, com comportamento ético e preocupações sociais. É o que será defendido a partir da metodologia, até a conclusão deste trabalho.

METODOLOGIA PROPOSTA

Neste trabalho, elaboramos uma pesquisa básica, que segundo Kauark, Manhães, & Medeiros (2010, p.26): “objetiva gerar novos conhecimentos, úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista”. Porém, ao se tratar de uma alternativa a ser executada, deve servir de apoio a futuras pesquisas aplicadas na área da educação superior.

Optamos então, por uma revisão bibliográfica, visto que esta sustenta toda e qualquer pesquisa científica. Pois para proporcionar avanço em um determinado campo do conhecimento, primeiro é preciso consultar o que já foi realizado por outros pesquisadores Vianna (2001). No nosso caso, a pesquisa relacionou as áreas de comunicação e educação.

Além da busca por periódicos científicos, livros, teses, dissertações e resumos em congresso, conforme indicado por Medeiros e Tomasi (2008), buscamos elementos em metodologias práticas, como o método da ‘pedagogia empreendedora’, defendida por autores como Dolabela (2007) e Filion (2014). No que se refere ao avanço da autonomia do aluno, encontramos argumentos em teóricos do método ativo de ensino, como Berbel (2011).

De acordo com Freire (1996), aliar teoria e prática contribui para uma aprendizagem mais eficaz, significativa

e consciente. O que partindo de um grau de protagonismo do aluno, nos leva ao método ativo, defendido por Berbel (2011). Este consiste, entre outras coisas, na busca por soluções para problemáticas encontradas em diferentes contextos. No que se refere à área da comunicação, as problemáticas atuais são muitos evidentes.

Já Moran (2015) defende a necessidade das metodologias estarem alinhadas aos objetivos pretendidos. Ou seja, para os alunos se tornarem ativos é necessário expô-los a situações estimulantes do potencial de tomada de decisão e proatividade. Características estas também necessárias ao ensino e aprendizagem empreendedora.

Em suma, compreendemos que as metodologias ativas, articuladas ao uso de diferentes estratégias de ensino, trazem novos elementos ao contexto da aula universitária inovadora, motivando a curiosidade, o protagonismo e o perfil empreendedor dos sujeitos envolvidos em seus processos de ensino e de aprendizagem. O desafio, por sua vez, consiste em instigar o estudante a construir o próprio conhecimento de forma crítica-reflexiva percebendo a importância deste para o contexto no qual está inserido e no exercício da profissão. (SILVA; HENZ; MARTINS, 2017, p. 44).

Confirmando a relevância da metodologia ativa descrita acima, encontramos suas características em autores

que abordam o empreendedorismo na educação. Zampier e Takahashi (2011) afirmam que empreendedores são sujeitos inovadores, proativos e com facilidade de identificar novas oportunidades. Enquanto que Freitas e Brandão (2006) defendem que não há como evoluir sem aprendizado, sendo o aprendizado o que desperta o desenvolvimento do perfil empreendedor nos indivíduos. Concluimos, de acordo com Filion (1999, p.15), que: “o empreendedorismo se aprende”. Dolabela (2014), ainda afirma que o mais poderoso meio de formação do empreendedor, é o sistema educacional.

CONCLUSÃO

Após percorrermos um roteiro de compreensão de fenômenos que envolvem o jornalismo atual, suas crises e lacunas, buscamos propostas para que jornalistas profissionais ocupem os espaços hoje ocupados pelo jornalismo amador e informal. Uma apropriação deliberada dos fatos e o surgimento de inúmeras versões inverossímeis tendem a gerar uma perda para a sociedade, além de levar muitas pessoas a confiar em conteúdos maliciosos.

O objetivo, contudo, jamais deve ser o de cercear a liberdade de expressão de quem divulga informações de interesse público. Este lado da democratização é um ponto a ser comemorado. No entanto, em termos de disputa por mercado e audiência, buscamos iniciar uma discussão que visa fomentar a inserção dos jornalistas formados nestes novos espaços criados pelas novas tecnologias.

O que discorremos ao longo do referencial teórico, e buscamos ressaltar aqui, é que há um ganho evidente da sociedade se a agilidade da informação fosse conduzida por profissionais capacitados a apurar os fatos, e tenha conhecimento de técnicas que dinamizem a experiência do leitor.

Vale ressaltar que a passagem do indivíduo pela universidade não deve ser o único parâmetro para medir a qualidade dos conteúdos gerados por estes. E que além

da formação ser um divisor de águas, é preciso que o compromisso ético seja colocado em prática.

Mas é visível que bons jornalistas que hoje ocupam grandes redações estão perdendo em agilidade. Principalmente porque o jornalismo cidadão está em toda parte. E é válido levar em consideração que mesmo o aprofundamento dos fatos ficando a cargo dos veículos tradicionais, não é possível mensurar até que ponto a crise do jornalismo motivará demissões, ou se o mercado continuará sendo uma opção viável àqueles que saem da academia.

Com as transformações do setor, o *mobile journalism*, é inegavelmente um meio a ser explorado, e uma oportunidade de mercado para os novos profissionais. Assim sendo, é compromisso das Instituições de Ensino Superior incentivar e manter a capacitação dos egressos. Negar a existência desses nichos, ou menosprezá-los apenas afastará o jornalismo profissional do inventário popular.

REFERÊNCIAS

ADAM, C. S. (2001). The Education of Journalists. In.: **Journalism: Theory, Practice and Criticism**, v. 2, dez.

AGUIAR, Leonel; BARSOTTI, Adriana. Jornalismo amador: proposta para definir as práticas jornalísticas exercidas pelo público em ambientes interativos. **Pauta Geral**, v. 1, n. 1, p. 43-58, 2014.

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of economic perspectives**, v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017.

BERBEL, Neusi Aparecida Navas. As metodologias ativas e a promoção da autonomia de estudantes. **Semina: Ciências Sociais e Humanas**, Londrina, v. 32, n. 1, p. 25-40, jan./jun. 2011.

BRANCO, Sérgio. **Fake News e os caminhos para fora da bolha**. 2017.

CAMERON, David et al. Mobile journalism: A snapshot of current research and practice. **Artigo consultado a**, v. 19, n. 04, p. 2011, 2009.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo**: considerações gerais sobre jornalismo na web. 2001.

CHALABY, Jean K. Journalism as an Anglo-American invention: a comparison of the development of French and Anglo-American journalism, 1830s-1920s. **European Journal of Communication**, v. 11, n. 3, p. 303-326, 1996.

CITELLI, Adilson Odair. Meios de comunicação e Educação: Desafios para a formação de docentes. **Unirevista**, São Paulo, p.1-13, jul. 2006.

DE ALBUQUERQUE, Afonso. A obrigatoriedade do diploma e a identidade jornalística no Brasil: um olhar pelas margens. **Revista Contracampo**, n. 14, p. 71-89, 2006.

DE LOPES, Maria Immacolata V. O campo da comunicação: reflexões sobre o seu estatuto disciplinar. **Revista USP**, n. 48, p. 46-57, 2000.

DOLABELA, Fernando; FILION, Louis Jacques. Fazendo revolução no Brasil: a introdução da pedagogia empreendedora nos estágios iniciais da educação. **Revista ReGePe**, v. 2, n. 3, p. 134-181, 2014.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia**: saberes necessários à prática educativa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

FREITAS, I. A. de.; BRANDÃO, H. P. Trilhas de aprendizagem como estratégias de TD&E. In: BORGES ANDRADE, J. E.; ABBAD, G. DA S.; MOURÃO, L. **Treinamento, desenvolvimento e educação em organizações e trabalho**: Fundamentos para a gestão de pessoas. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 97-113.

GENESINI, Silvio. A pós-verdade é uma notícia falsa. **Revista USP**, n. 116, p. 45-58, 2018.

GÓMEZ, M. N. G. de. **As relações entre ciência, Estado e sociedade**: um domínio de visibilidade para as questões da informação. 2003.

KAUARK, F. da S.; MANHÃES, F. C.; MEDEIROS, C. H. **Metodologia da pesquisa: um guia prático**. 2010.

LEAL, B. S.; JÁCOME, P.; MANNA, N. A “crise” do jornalismo: o que ela afirma e o que ela esquece. **LÍBERO**, n. 34, p. 145-154, 2016.

MCGILLEN, P. Techniques of 19th-century fake news reporters teach us why we fall for it today. **The Conversation**, 2017.

MONNERAT, A. A aposta no fact checking: jornalistas criam mais iniciativas para verificar o discurso público e revelar notícias falsas. **Knight Center for Journalism in the Americas**, 19 abr. 2017. Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-18250-aposta-no-fact-checking-jornalistas-criam-mais-iniciativas-para-verificar-o-discurso-p>>. Acesso em: 3 set. 2019.

MORAN, José Manuel. **Novas tecnologias e mediação pedagógica**. Papirus Editora, 2000.

MORAN, José Manuel. Mudando a educação com metodologias ativas. **Convergências Midiáticas, Educação e Cidadania: aproximações jovens**, v. 2, n. 1, p. 15-33, 2015.

MORETZSOHN, Sylvia. “Citizen journalism” and the myth of redemptive technology. **Brazilian Journalism Research**, v. 10, n. 2, p. 238-261, 2014.

MURAD, Angéle. Oportunidades e desafios para o jornalismo na Internet. **C-Legenda-Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual**, n. 02, 1999.

TRAQUINA, Nélon. **Teorias do Jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. **O jornalismo em tempos de mudanças estruturais**. 2011.

QUINN, Stephen. Mojo-mobile journalism in the Asian Region. **KAS**, 2011.

RIBAS, Daniel. A docência no ensino superior e as novas tecnologias. **Revista Eletrônica Latu Sensu**, ano, v. 3, 2008.

RIGHETTI, Sabine; QUADROS, Ruy. Impactos da internet no jornalismo impresso. **ComCiência**, n. 110, p. 0-0, 2009.

REIS, S. R.; SANTOS, F. A. S.; TAVARES, J. A. V. O uso das TIC's em sala de aula: uma reflexão sobre o seu uso no Colégio Vinicius de Moraes/São Cristóvão. **3º Simpósio Educação e Comunicação. Edição Internacional**, v. 17, 2012.

REESE, Stephen D. The future of journalism in emerging deliberative space. **Journalism**, v. 10, n. 3, p. 362-364, 2009.

RUSSELL, Adrienne. News bust; news boom. **Journalism**, v. 10, n. 3, p. 365-367, 2009.

SATUF, Ivan. **Jornalismo móvel**: da prática à investigação acadêmica. Jornalismo para dispositivos móveis. Produção, distribuição e consumo. Covilhã: Livros LabCom, 2015.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel digital**: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas e produção da reportagem de campo [manuscrito]. 2013. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/13011/1/Fernando%20FIRMINO%20da%20Silva.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2015.

SILVA, Deborah Breda; HENZ, Fernanda; MARTINS, Silvana Neumann. Pedagogia empreendedora na universidade: diversas percepções. **Revista Signos**, v. 38, n. 2, 2017.

SPINELLI, Egle Müller; DE ALMEIDA SANTOS, Jéssica. Jornalismo na era da pós-verdade: fact-checking como ferramenta de combate às fake news. **Revista Observatório**, v. 4, n. 3, p. 759-782, 2018.

TARGINO, Maria das Graças. **Jornalismo cidadão**: informa ou deforma? Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), 2009.

TAVARES, Camilla Quesada. O que se sabe sobre a crise do jornalismo? Uma revisão da literatura internacional. In.: **15º Encontro da SBPJor**. 2017.

VELLOSO, Fernando de Castro. **Informática**: conceitos básicos. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. The spread of true and false news online. **Science**, v. 359, n. 6380, p. 1146-1151, 2018.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. **Council of Europe Report**, v. 27, 2017.

WEAVER, David H. US journalism in the 21st century—what future? **Journalism**, v. 10, n. 3, p. 396-397, 2009.

ZAMPIER, Marcia Aparecida; TAKAHASHI, Adriana Roseli Wünsch. Competências empreendedoras e processos de aprendizagem empreendedora: modelo conceitual de pesquisa. **CADERNOS EBAPE. BR**, v. 9, Edição Especial. Rio de Janeiro. Jul.2011 (p.564-585).

ZELIZER, Barbie. **The changing faces of journalism: Tabloidization, technology and truthiness**. Routledge, 2009.

Existem inúmeros fenômenos que nos levam a pensar no jornalismo com uma profissão em crise. Certas rupturas enfrentadas pelo setor visivelmente não estão restritas a um fator exclusivo. Dessa forma evidenciamos especificamente: a não-obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão, e o aumento de publicações que passam a estar disponíveis gratuitamente na internet. Por esses motivos, somado ao surgimento de aparelhos eletrônicos capazes de divulgar informações em tempo real, a real necessidade do jornalista frente à sociedade é questionada. Na mesma medida em que faz indivíduos comuns aderir ao jornalismo amador, democratizando a informação, abre caminho para a divulgação deliberada de publicações mal apuradas e/ou mal-intencionadas, geralmente com tom noticioso. Isto sem citar fake news que se aproveitam dessa ruptura dos meios tradicionais para se apresentarem como “verdades alternativas”. Frente a esses problemas, propomos, por meio de uma revisão bibliográfica de conceitos e métodos práticos, o incentivo do empreendedorismo pelas Instituições de Ensino Superior (IES) dentro dos cursos de jornalismo. A partir de então, profissionais com a devida formação serão incentivados a ocupar espaços que, apesar de concentrarem grandes nichos de público, são atualmente desdenhadas pela maioria dos bons jornalistas. O eventual êxito desta proposta tende a reconquistar mercado para a categoria, além de conteúdo de qualidade para a sociedade.

Renan Silveira



**EDITORA
& LIVRARIA**
VECHER EDUCOM

