



Ciência e meio ambiente:
urgências para o ensino
de jornalismo

22º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo
e IV Congresso de Jornalismo da Amazônia

De 25 a 28 de Abril de 2023

local: Universidade Federal do Amazonas (UFAM) - Manaus/AM



RELATO

TITULO: APOENA: UMA EXPERIÊNCIA LABORATORIAL

MULTIMÍDIA

Rafael Sbeghen Hoff; rafaelhoff@ufam.edu.br

RESUMO

Apoena é um Projeto de Ação Curricular de Extensão, vinculado ao curso de Jornalismo da UFAM-Manaus, que tem por objetivo estimular os estudantes à produção midiática de conteúdos de interesse público. A primeira edição focou sobre desinformação, checagem e verificação de notícias e a segunda temporada versou sobre política e cidadania, cada uma com três episódios em áudio veiculados pelo canal criado na plataforma de streaming Spotify. A terceira temporada trabalhou o tema empreendedorismo, focando sobre a diversidade de estratégias desenvolvidas por empreendedores, com ênfase no campo da Comunicação, e também sobre a percepção dos agentes desses ecossistemas sobre o papel da Universidade nesse contexto. Em três episódios, gravados de maneira híbrida (presencial e remota), estudantes sob orientação do professor e autor desse relato exercitaram a produção voltada à comunidade de maneira teórica e prática.

PALAVRAS-CHAVE

Empreendedorismo. Comunicação. Jornalismo. Podcast. Videocast.

1. INTRODUÇÃO

Apoena, em tupi-guarani, significa “aquele que enxerga longe”. O projeto Apoena: Empreendedorismo em Tela é a terceira edição de uma iniciativa que procura exercitar praticamente as linguagens e estéticas midiáticas na prestação de um serviço informacional e comunicacional de utilidade pública. A primeira edição, em 2021-1, focou sobre desinformação e checagem de dados, tendo a segunda edição em 2021-2 voltada à política e cidadania.

As duas primeiras edições contaram com três episódios cada, produzidos e apresentados por acadêmicas do curso de Jornalismo da UFAM. Esses episódios podem ser acessados pelo link: <https://open.spotify.com/show/oxKwiGzwLUq2FgOmQe87iN> . Já os episódios do videocast Apoena: Empreendedorismo em Tela podem ser acessados no canal do curso

de Jornalismo da UFAM no Youtube:
<https://www.youtube.com/@jornalismoufam1432> .

Os temas são escolhidos a cada edição do Apoena, que se consolida como um projeto de Extensão vinculado ao Programa Conexões: Comunicação, sociedade e cidadania da Universidade Federal do Amazonas. Toma por base o papel social e educativo do jornalista (incluindo aqueles em formação), produzindo conteúdos de interesse público e que contribuam para a tomada de decisão livre e autônoma por parte dos cidadãos em seus cotidianos (KOVACK; ROSENSTIEL, 2004).

A aprendizagem que se dá no mundo vivido, a partir de demandas e latências experimentadas pelos estudantes, na realidade particular de cada um, se mostra profícua para a incorporação dos saberes e a aplicação destes em soluções de problemas. Nenhum processo educativo se dá sem a Comunicação e, portanto, tomamos como epistemologia a Educomunicação como esse campo de intersecção entre as duas áreas de conhecimento:

a Educomunicação pode ser entendida como toda a acção comunicativa no espaço educativo, realizada com o objectivo de produzir e desenvolver ecossistemas comunicacionais em espaços educativos presenciais ou virtuais, com o objectivo de melhorar as acções educativas, incluindo as relacionadas com o uso dos recursos da informação no processo de aprendizagem (Soares, 2002 apud DIEGUES; COUTINHO, 2010, p. 126).

Um projeto de Extensão Universitária tem, por princípio, a comunicação dialógica com as pessoas residentes e/ou atuantes na comunidade externa à Instituição de Ensino Superior (IES). Essa comunicação, no caso do Apoena, se dá por dois caminhos: o da escolha de fontes para participar como entrevistados no videocast / podcast e, também, por meio da audiência e da potencialidade de espalhamento do conteúdo midiático, uma vez que os episódios são passíveis de compartilhamento em mídias sociais digitais por meio de links e indicações.

Além da prática multimidiática oportunizada pelo projeto, a reflexão crítica que acompanha o desenvolvimento – desde a produção até a realização das entrevistas – permitiu um aprofundamento sobre o tema, a descoberta de informações úteis e de interesse público, voltados ao fomento de uma cultura empreendedora. Em definição, o conceito de empreendedorismo é sintetizado por Barreto:

a expressão “empreendedorismo” foi originada da tradução da expressão entrepreneurship da língua inglesa que, por sua vez, é composta da palavra francesa entrepreneur e do sufixo inglês ship. O sufixo ship indica posição, grau, relação, estado ou qualidade, tal como, em friendship (amizade ou qualidade de ter amigo). O sufixo pode ainda significar uma habilidade ou perícia ou, ainda, uma combinação de todos esses significados como em leadership (liderança=perícia ou habilidade de liderar). (BARRETO, 1998, p. 189-190 apud BAGGIO; BAGGIO, 2014, p. 25)

Quando difundidos por canais em plataformas digitais, o material expande seu alcance para além dos limites da Universidade, permitindo que a comunidade em geral tenha acesso aos debates e às dicas compartilhadas. É dessa natureza que se constitui o valor e a justificativa do projeto.

Assim, o projeto Apoena: Empreendedorismo em Tela, vinculado ao curso de Jornalismo da UFAM, procura inspirar e permitir a experiência da produção laboratorial de produtos sonoros e audiovisuais pelos estudantes envolvidos como forma de exercitarem, potencialmente, o perfil empreendedor e vislumbrarem nichos de atuação profissional para geração de postos de trabalho e renda, tal como aponta Bonini (2020) em seu artigo.

Essa edição de 2023-1 contou com a participação direta dos acadêmicos: Mateus Melo Leiros, Luciano Mesquita da Cunha, João Lucas Oliveira Cardoso, Vinícius Alexandre Alves dos Santos e Vinícius Costa Souza (bolsista PIBIC-UFAM). A atividade está ainda vinculada ao Grupo de Pesquisa em Processos Imagéticos (PRIMA-UFAM), ao PIBIC Empreendedorismo em Comunicação e ao projeto de pesquisa Empreendedorismo em Comunicação: potencialidades e desafios.

2. METODOLOGIA

O empreendedorismo, como uma realidade de mercado latente e em expansão, se mostra um campo fértil para o papel educativo da mídia, proporcionando o debate e o aprofundamento sobre o tema em diferentes perspectivas. A inovação das edições anteriores para essa terceira está na incorporação da linguagem audiovisual, ou seja, o conteúdo gravado e editado em formato de áudio (podcast) e também em vídeo (videocast).

O tema parte da sensibilização e discussão entre os participantes do projeto sobre os conceitos e termos associados à área: gestão de si, startup, desenvolvimento regional e sustentável, entre outros. A metodologia de trabalho foi dividida, então, nas seguintes etapas: a) levantamento bibliográfico de referencial científico e técnico a respeito do tema empreendedorismo, debate e reflexão crítica; b) articulação sobre possíveis fontes, agendamento das entrevistas, preparação do roteiro de perguntas, captação e decupagem do material gravado; c) publicação do material tratado nos canais de plataformas de compartilhamento de conteúdo midiático (Spotify e Youtube), divulgação e retomada do material para a produção científica a partir dos depoimentos colhidos em entrevistas.

O desenvolvimento da habilidade de entrevistar é algo que, visto no referencial bibliográfico do Projeto e comentado durante os encontros de preparação da pauta, vão ao encontro do que preconiza Cremilda Medina sobre a necessidade de uma:

personalidade dialógica, e não monológica. Daí decorre um comportamento aberto que, dinamicamente, do ponto de vista de vida, e tecnicamente, do ponto de vista da profissão, sabe encaminhar com agilidade o que, no princípio, era o questionário básico da pauta. Desenvolver o encadeamento de perguntas, interferências, interrupções, reorientações no discurso do entrevistado é, sem dúvida, a demonstração de um desempenho maduro do repórter. (MEDINA, 2011, p.25)

A última etapa da execução do projeto consiste nos integrantes elaborarem o relatório final que serve como base para a construção de um artigo científico, a ser encaminhado para publicação e apresentação em evento científico da área, como é o caso aqui do ENEJOR 2023.

3. DESENVOLVIMENTO

Investir em conhecimento técnico-científico sobre o tema Empreendedorismo e colaborar para uma cultura empreendedora faz parte dos esforços empregados na associação entre pesquisa, ensino e extensão, com ênfase no trabalho desenvolvido pelos integrantes desse projeto. Empreender, hoje, torna-se uma necessidade para muitos profissionais, diante das turbulências e crises econômicas pelas quais o Brasil passa nos últimos anos, tal qual aponta Dolabela:

Em uma economia movida pelas grandes empresas e pelo estado, nada mais natural do que formar empregados. Este modelo, dirigido à criação de empregados para as grandes empresas, cumpriu sua missão. Esgotou-se, porém, diante das profundas alterações nas relações de trabalho e na produção. Ao ter seu eixo deslocado para os pequenos negócios, as sociedades se vêem induzidas agora a formar empregadores, pessoas com uma nova atitude diante do trabalho e com uma nova visão de mundo. (DOLABELA, 1999, p.33 apud OLIVEIRA, 2004, p. 3)

A cultura empreendedora de que tratamos aqui se constitui de diferentes frentes e iniciativas, sendo o projeto Apoena: Empreendedorismo em Tela uma delas. Uma cultura empreendedora que se constitui pelos esforços e articulações entre diferentes agentes dentro de um mesmo arranjo sócio-político-econômico. Ana Maiara Pereira (2023), em entrevista ao Apoena, discorre sobre a importância do papel da Universidade em oferecer suporte logístico, físico, entre outros para as iniciativas da comunidade empreendedora. Segundo a professora universitária e pesquisadora, é importante manter o foco e a proximidade entre os agentes para inspirar um sentimento de pertencimento e responsabilidade sobre o coletivo, motivando os agentes individualmente a superarem suas dificuldades diárias.

Casaqui esclarece que o conceito de empreendedorismo adotado nesse projeto vai além da abertura de novas empresas:

o empreendedorismo ultrapassa a atividade econômica para se estabelecer como diretriz para a transformação de todas as esferas da vida. Safatle (2015) parte da noção do “ideal empresarial de si” como paradigma desse tempo. Ehrenberg (2010) trata do empreendedor como modelo de cultura, assim como Boltanski e Chiapello (2009) localizam o cenário da emergência do empreendedor como modelo no movimento cíclico de renovação retórica do capitalismo, cujo objetivo é manter a atratividade do sistema e sua capacidade de promover o engajamento das novas gerações. (CASAQUI, 2018, p. 58)

Esse aspecto levantado pelo autor e corroborado, por exemplo, pelas falas e textos presentes em estudos (SILVA; LIMA, 2019; CASAQUI, 2019) focados sobre a comunicação a respeito do empreendedorismo e suas significações, apontam uma forte tendência de romantização das organizações para o mundo do trabalho e das vagas, corroborando a lógica apontada por Han (2017) de uma sociedade do desempenho.

Extensão e Pesquisa, como eixos da atividade docente na rede pública de ensino superior, não devem estar dissociadas da realidade vivida pelos estudantes, sejam eles ainda acadêmicos ou egressos. Compreender as dificuldades, colaborar informacionalmente para dirimir dúvidas e incentivar a inovação no campo comunicacional fazem parte desse espectro de atuação universitária a qual nos propomos vincular.

Nos primeiros encontros do Grupo de Pesquisa em Processos Imagéticos (PRIMA-UFAM) no ano de 2022, a partir da homologação do bolsista PIBIC para desenvolvimento das atividades, passou-se a coletar referenciais teóricos pertinentes à área. Além disso, a participação em eventos promovidos pela Ocean Samsung em Manaus oportunizaram conhecer alguns agentes do ecossistema empreendedor na área de Tecnologia da Informação, trocar experiências e alguns aportes teóricos. Um desses foi o livro *A startup enxuta* (RIES, 2012), que apontou pistas daquilo que, empiricamente, já sensibilizava o grupo: a frequência com que discursos de meritocracia e gestão de si prosperam e constituem imaginários a respeito do empreendedorismo. O autor resume:

o mito da perseverança, do gênio criativo e do trabalho duro persiste. Por que essa crença é tão popular? Acho que há algo muito atraente a respeito dessa história moderna de começar na pobreza e enriquecer. Ela faz o sucesso parecer inevitável se você tem os predicados certos. Isso significa que os detalhes mundanos, a parte burocrática, as pequenas escolhas não têm importância. Se desenvolvermos um produto de fato, os consumidores virão. Quando fracassamos, como acontece com muitos de nós, temos uma desculpa pronta: não criamos a coisa certa. Não fomos visionários o suficiente, ou não estávamos no lugar certo na hora certa. (RIES, 2012, p.10)

Essa métrica de avaliação do sucesso de uma empresa ou de um empreendedor, calcada na progressão do lucro e do alcance das relações comerciais, faz parte do imaginário social mas nem sempre condiz com a realidade experienciada pelos egressos de cursos de Comunicação, público-alvo da pesquisa em desenvolvimento. A ideia de que o sucesso depende prioritariamente (quando não exclusivamente) do esforço individual dos sujeitos apaga, de imediato, a relevância do contexto político ou econômico em que se dá essa iniciativa. A perspectiva é corroborada por Casaqui (2018, p.56), que propõe o empreendedorismo tomado como um discurso social, ou seja, “expressão do espírito de nosso tempo, é identificado por uma espécie de

onipresença, por ser percebido em múltiplos lugares, em diversas esferas de atuação humana, do mundo do trabalho à vida cotidiana”.

O mesmo autor sinaliza para a existência de discursos heterogêneos, provocando embates e revisões de postura dos empreendedores a respeito das narrativas de suas trajetórias. Não obstante, o que sensibilizou o público foi a marcante presença do “eu” e do “nós” em eventos presenciados pela equipe em diversas oportunidades. Quando tratavam das marcas e organizações que representavam, o sujeito falante enaltecia aspectos psicológicos e/ou traços de personalidade para a tomada de decisões que levaram ao sucesso. No momento em que reconheciam em suas trajetórias privadas a colaboração de agentes externos à organização, os discursos passam a dar relevo (ainda que menor do que aos sujeitos) à coletividade, ao engajamento, à partilha de ideais e ações, à construção de redes de relações. Popularmente conhecido como *networking*, o termo é enaltecido pela principal organização de incentivo ao empreendedorismo no mundo, com representação inclusive no Brasil:

Como empreendedor, o *Networking* pode ser fundamental para o crescimento do seu negócio. Mas não apenas isso, pode ser um processo de construção de amizades motivada por interesses mútuos. Cultivando conexões genuínas, sua rede de contatos pode ser ampliada inclusive de forma espontânea, conforme você e seu negócio causam boas impressões e são referenciados. Com um pouco de prática, seu capital social se torna cada vez mais valioso, expandindo sua capacidade de formar relacionamentos sólidos, pessoais e profissionais. (ENDEAVOR, 2014)

Essa rede de relações se dá entre sujeitos, entre organizações, entre entidades representativas, com o poder público e outras instâncias da sociedade civil organizada (inclusive as Universidades). Essas relações, marcadas por eventos e ideais, atividades e políticas públicas, transações comerciais e parcerias institucionais constitui o que passamos a chamar de cultura empreendedora.

Nas falas dos entrevistados da terceira edição do Apoena: Empreendedorismo em Tela e para a constituição do objeto empírico da pesquisa Empreendedorismo em Comunicação: perspectivas e desafios, Alceu Silva¹ (produtor audiovisual) enfatizou a

¹ Alceu Silva, produtor audiovisual egresso do curso de Produção em Mídia Audiovisual da Universidade de Santa Cruz do Sul - RS, foi entrevistado pelo Apoena em março de 2023, mas devido a um problema técnico de

importância do protagonismo diante das demandas sociais ou potencialidades políticas. Segundo Silva, ocupar os espaços em entidades de representação pública da classe, participar de eventos da área, conhecer pessoas e trocar contatos fortalece a capacidade de articulação do setor profissional em torno de projetos. Outra importante ferramenta para a consolidação de uma cultura empreendedora, segundo o depoente, é manter-se em constante atualização, buscando conhecimentos eventualmente não ofertados pelos cursos de graduação na área da Comunicação mas essenciais para a sobrevivência das empresas, tais como administração e contabilidade.

Na mesma direção, Thiago Briglia, cineasta e documentarista de Boa Vista-RR enfatizou a perspectiva de troca a atuação para além da atividade fim das organizações. Ele citou durante a entrevista concedida ao Apoena que hoje atua de forma voluntária em cursos de formação de mão-de-obra qualificada para atuação em produções audiovisuais. A conquista de prêmios em festivais fora do Estado é outro aspecto apontado pelo entrevistado para o reconhecimento dos pares e, conseqüentemente, usufruto de um capital social que coloca sua organização em destaque em relação à concorrência. Mesmo assim, reconhece que hoje há um diálogo com outros empreendedores do segmento no sentido de indicações e até trocas de trabalhos (contratos) e/ou subcontratações, o que fortalece a imagem profissional e de competência das produções locais diante de possíveis concorrentes de outros Estados.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As investigações em curso apontam para a importância dos discursos sociais a respeito do empreendedorismo e seus impactos sobre o imaginário da população a respeito do tema. Estudantes e egressos dos cursos de Comunicação em diferentes regiões do país reconhecem a importância do coletivo para a consolidação da cultura empreendedora e sinalizam para a necessidade de mais debate, oferta de formação continuada e adaptação das matrizes curriculares dos cursos às demandas mercadológicas.

armazenamento de dados, a entrevista só foi registrada em um único plano e, por isso, descartada dos episódios pela estética de corte e troca de planos nos vídeos. Mesmo assim, a contribuição permanece como registro empírico na base de dados do PIBIC e da pesquisa em curso.

A Universidade, como instituição de ensino, pesquisa e extensão, é vista potencialmente como articuladora do ambiente empreendedor nas regiões em que atua. Visto que seus agentes são portadores e divulgadores dos discursos sobre o tema, é pertinente pensar estrategicamente no planejamento das instituições, desde as unidades acadêmicas e conteúdos programáticos das matérias ministradas até os eventos apoiados e as linhas de financiamento para iniciativas que promovam a formação de profissionais capazes de empreender, aprender e vivenciar os conceitos aqui problematizados.

A atividade de extensão Apoena se mostra como um instrumento relevante para a vivência acadêmica e para a promoção da cultura empreendedora pela mídia, ofertando o debate e a difusão do conhecimento técnico-científico por diferentes canais, afinados com a comunicação digital ubíqua entre os estudantes nessa terceira década do século XXI.

REFERÊNCIAS

- BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: conceitos e definições. In Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, n.1, v.1, p.25-38, 2014. Disponível em <https://seer.imed.edu.br/index.php/revistasi/article/viewFile/612/522>
- BARROS, Gíllian C.; MENTA, Eziquiel. Podcast: produções de áudio para educação de forma crítica, criativa e cidadã. In Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación www.eptic.com.br, vol. IX, n. 1, ene. – abr. /2007. Disponível em <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/217>.
- BONINI, Tiziano. A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. Tradução: Marcelo Kischinhevsky. In Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 13-32, jan./abr. 2020. Disponível em <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/download/4315/3404>.
- CASAQUI, Vander. Estudos da cultura empreendedora no campo da comunicação: macroposições, narrativas, inspiração. In Revista Galaxia (São Paulo, online), n. 37, p. 55-65, jan-abr., 2018. Disponível em <https://www.scielo.br/j/gal/a/rQ4TsXpSzyfsBGmnSTTBFP/?lang=pt&format=pdf>.
- CASAQUI, Vander. Cultura empreendedora e espírito do tempo: um olhar contemporâneo a partir do campo da Comunicação. In Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. V.16, n.31. São Paulo, 2019. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/organicom/issue/view/11380> .

- DIEGUES, Vítor; COUTINHO, Clara Pereira. Webrádio educativa: produção e utilização de podcasts em experiências educacionais. In Revista Prisma.com (Portugual), n. 13, p. 125-147, 2010. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/64429>.
- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. Elementos do Jornalismo. Porto: Porto Editora, 2004.
- MEDINA, Cremilda. Entrevista: o diálogo possível. São Paulo: Ática, 2011.
- OLIVEIRA, Tiago Maineri de. Perspectivas do Empreendedorismo em Comunicação. In Anais do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Porto Alegre, 2004. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/98316867296025066306328425954688552143.pdf>
- RIES, Eric. A startup enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação para criar empresas extremamente bem-sucedidas. São Paulo: Lua de Papel, 2012.
- RODRIGUES, Theófilo C. M.; BONONE, Luana M.; MIELLI, Renata. Desinformação e crise da democracia no Brasil: é possível regular fake news? In Confluências: revista interdisciplinar de sociologia e direito. V.22, n.3. p. 30-52. Niterói: 2020. Disponível em <https://periodicos.uff.br/confluencias/article/view/45470>
- SILVA, Daniel Reis; LIMA, Fábila Pereira. O discurso do empreendedorismo e inovação nas relações de trabalho: um estudo de Vagas Arrombadas. In Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. V.16, n.31. São Paulo, 2019. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/organicom/issue/view/11380> .
- VIANA, Luana. O áudio pensado para um jornalismo imersivo em podcasts narrativos. In Anais do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Virtual: 2020. Disponível em https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/se_dalista_area_DT4-RM.htm.