



**CREBIZ.EU: CRIAÇÃO DE UM MÓDULO LABORATORIAL DE
ENSINO DO EMPREENDEDORISMO PARA OS MÍDIA E AS
INDÚSTRIAS CRIATIVAS.**

**CREBIZ.EU: CREATION OF A LABORATORY MODULE FOR
TEACHING ENTREPRENEURSHIP FOR THE MEDIA AND THE
CREATIVE INDUSTRIES.**

Caterina Foá¹

Miguel Crespo²

Resumo

O presente artigo apresenta um enquadramento das problemáticas presentes no ensino universitário de empreendedorismo no campo das indústrias criativas e do jornalismo, e os resultados preliminares de uma análise qualitativa e quantitativa acerca dos modelos atualmente em vigor a nível global. Acrescenta-se como caso de estudo empírico as primeiras aplicações práticas do projeto Crebiz.eu, nomeadamente o projeto-piloto de ensino implementado em Portugal, a sua avaliação e as reflexões conclusivas sobre as práticas implementadas e as aprendizagens realizadas, na ótica da continuação do projeto e da criação de um Módulo de Estudo, implementável ao nível universitário europeu, focado numa modalidade de ensino-aprendizagem laboratorial do empreendedorismo para o jornalismo e as indústrias criativas.

Palavras chave: empreendedorismo, ensino, jornalismo, indústrias criativas, inovação.

Abstract

This article presents an overview of the problems of university education in entrepreneurship in the creative industries and journalism, and the preliminary results of a qualitative and quantitative analysis of the models currently in force at the global level. The first practical applications of the Crebiz.eu project, namely the pilot education project implemented in Portugal, are evaluated as well as the final reflections on the practices implemented and the learning carried out, in view of the continuation of the project. Project and the creation of a Study Module, implementable at the European university level, focusing on a teaching-learning mode of entrepreneurship for journalism and the creative industries.

Key words: entrepreneurship, teaching, journalism, creative industries, innovation.

¹ ISCTE-IUL, Portugal- caterina.foa@iscte.pt

² ISCTE-IUL, Portugal- miguel.crespo@iscte.pt

1. Introdução

No cenário internacional traçado por fatores como a evolução da economia do conhecimento, a difusão do conceito de empreendedorismo e de programas para o seu fomento (Hannon, 2005), o crescimento do peso económico do setor das indústrias criativas (Sacco, 2011), a mudança no paradigma do jornalismo na Era Digital (Harper, 2005), os programas de incentivo à mobilidade de estudantes do ensino universitário, a condição de precariedade no trabalho intelectual, surge a urgência de refletir sobre currícula e ferramentas das instituições universitárias no percurso de formação dos jovens; de questionar à possibilidade de criar novos modelos de ensino multidisciplinares e prontos a dialogar com as expectativas dos estudantes, os interesses científicos, as necessidades das empresas e com a inovação tecnológica; de articular a componente teórica com o desenvolvimento de capacidades práticas e competências profissionais.

O desafio assenta na estruturação de programas de formação académica integrada a nível europeu, para que os jovens estudantes estejam preparados para análise crítica do mercado, leitura inovadora e próativa do futuro meio profissional e para experimentação autónoma de novas formas de trabalho criativo, mas também para que os académicos desenvolvam redes e projetos científico-pedagógicos em relação com o mundo empresarial, e fomentar mais proximidade e colaboração entre agentes.

É dessas necessidades que nasce, em 2013 no âmbito do programa Erasmus+, o projeto de investigação europeu CreBiz.eu, que reúne quatro Universidades europeias³ com o principal objetivo de desenvolver um inovador módulo de ensino-aprendizagem laboratorial de empreendedorismo, aplicado ao jornalismo e às indústrias criativas, para impulsionar o desenvolvimento de ideias de negócios de estudantes universitários de media e comunicação, artes e humanidades.

O Crebiz.eu quer balizar a prática do ensino do empreendedorismo, e propor enquadramento comum a nível europeu através de ferramentas metodológicas e materiais pedagógicos adaptáveis às realidades singulares, para contextualização e melhor competitividade no panorama global. Explorando as oportunidades de uma base de estudo e pesquisa de matriz internacional ambiciosa extrapolar as melhores práticas, facilitar os intercâmbios e as trocas de conhecimento entre docentes e alunos de vários países, agilizar redes de *networking* entre mundo empresarial e académico num âmbito mais abrangente, promovendo multilinguismo, troca de aprendizagens e resultados, valorizando as características e competências individuais a

³ Turku Univeristy (Finlândia), ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa (Portugal), University of West England (Grã-Bretanha) e Universidad de Navarra (Espanha) colaboram no projeto europeu Crebiz.eu, ao abrigo do programa Erasmus+.

Criação de um Modelo Laboratorial de Ensino do Empreendedorismo para os Média e as Industrias Criativas.

nível dos indivíduos envolvidos (estudantes), ao nível das instituições de acolhimento do projeto e implementação do Modulo de Estudo, sempre preservando as peculiaridades numa ótica de enriquecimento e não querendo moldar numa perspectiva de formatação das diferenças.

O foco do projeto Crebiz.eu assenta num programa de desenvolvimento profissional, focado na promoção de propensões e capacidades empreendedoras latentes, para a aquisição de competências e habilidades necessárias para criar, iniciar e gerir um novo negócio no setor cultural e criativo, e proporcionar conhecimentos necessários para gerir, liderar e inovar no contexto de empresas já existentes.

Para realizar estes objetivos as atividades fundamentais do projeto Crebiz.eu incluem: orientação para as *best-practices* internacionais; realização de experiências-piloto com estudantes, docentes e agentes do ecossistema da inovação a nível de investigação, *mentoring* e empresarial; criação de um guia de ensino-aprendizagem (*Handbook*) e definição de diretrizes para a adoção do Modulo de Estudo nos currículos de diferentes universidades europeias. Em particular, o Módulo de Estudo ambiciona ser adequado e implementável a nível de ensino universitário europeu, direcionado para alunos de licenciatura e pós-graduação, ter abrangência internacional, fornecer créditos formativos e dotar os estudantes de um conjunto de competências teórico-práticas relevantes para a sua futura vida profissional e para enfrentar as mudanças no mercado de trabalho na ótica da inovação e do empreendedorismo.

O presente trabalho de investigação ambiciona delinear e enquadrar as mais relevantes tendências e boas-práticas internacionais para o ensino do empreendedorismo nas indústrias criativas e no jornalismo, e definir quais os elementos essenciais para criar um Módulo de ensino-aprendizagem que seja inovador nesta área e aplicável internacionalmente.

Os objetivos mais específicos são relativos à definição preliminar das ferramentas e conteúdos pedagógicos relevantes para o ensino do empreendedorismo aplicado ao jornalismo e à cultura, bem como das possibilidades de envolvimento dos estudantes no processo de criação e implementação do Módulo de Estudo, considerando expectativas, motivações e a avaliação das experiência-piloto portuguesa, para salientar os aspetos mais relevantes para a sua melhoria.

2. Enquadramento metodológico

O enquadramento teórico é alicerçado pela análise de 60 exemplos internacionais (amostra não representativa, selecionada por critérios de conveniência) de modelos de ensino do empreendedorismo aplicado a diferentes áreas científicas, selecionados para a contextualização do cenário atual e identificação de tendências, tendo sido identificados como base contributiva para o desenvolvimento do *Business Development Laboratory Study Module*.

Criação de um Modelo Laboratorial de Ensino do Empreendedorismo para os Média e as Industrias Criativas.

A adoção de uma triangulação de métodos quantitativos e qualitativos justifica-se com a necessidade de realizar análises estatísticas e de conteúdo, considerando que os resultados remetem para dois momentos distintos da investigação em curso:

1. Levantamento e seleção dos exemplos de boas práticas, com recolha e análise estatística dos dados relativos às principais variáveis pesquisadas.
2. Realização de um projeto-piloto com 23 alunos de pós-graduação em Lisboa, avaliada com observação participante, monitorização via inquéritos online à priori e inquéritos presenciais à posteriori.

A partir da amostra de cursos universitários e programas de formação especializados (39 exemplos europeus e 21 não-europeus) os dados foram compilados numa grelha de análise inventariando as boas-práticas conforme quatro categorias: informações gerais, estrutura e características do programa, pedagogia e redes. As categorias agregam as variáveis qualitativas sistematizadas e indexadas por: designação do curso, país, universidade, público-alvo, número de unidades curriculares, número créditos formativos, duração, número de vagas anuais, requisitos de acesso, valor da propina, certificação da qualidade, línguas de ensino, número de edições, parceiros, tipologia de parceria e formas de colaboração, atividade dos Alumni, tipologia de ensino e estratégias pedagógicas, ensino via *e-learning*. Procedeu-se ao enquadramento de tendências através de programas informáticos para o tratamento estatístico dos dados quantitativos, e de sistemas analógicos para os dados qualitativos.

Para a segunda etapa da investigação privilegiou-se a estratégia do estudo de caso tendo os investigadores “pouco controlo sobre os eventos e quando o foco está num fenómeno contemporâneo dentro de algum contexto da vida real” (Yin 2003, p.1). Este caso de estudo reflete uma das primeiras quatro⁴ experiências práticas de teste do Modulo de Estudo Crebiz.eu, nomeadamente o projeto-piloto realizado no ISCTE-IUL, em Lisboa, ao longo de 15 dias no mês de dezembro 2014, que envolveu 23 alunos de pós-graduação e dois docentes membros da equipa de investigação, tendo sido realizadas 8 horas de seminário laboratorial presencial, complementadas com encontros de *mentoring* presencial e acompanhamento à distância, utilizando as redes sociais e um grupo de discussão online no qual foi registado um diário de experiência de campo por parte dos docentes investigadores.

Por último refira-se que a equipa de investigadores do Crebiz.eu encarregue de avaliar os

⁴ Em paralelo ao piloto realizado em Portugal, no ISCTE-IUL, decorreram experiências similares na Universidade de Turku (Finlândia), e na Universidade de West England, (Inglaterra). No primeiro trimestre de 2015 foi realizada uma experiência de projeto-piloto internacional que reuniu os melhores resultados das experiências nacionais (cujos resultados serão divulgados apenas no relatório final do projeto).

resultados dos projetos-piloto, concretizados em Portugal, Inglaterra e Finlândia em Dezembro de 2014, realizou inquéritos online à priori (1 semana antes do evento) aos estudantes que se candidataram (população = 51; amostra = 29) através da ferramenta online Survey Monkey, e inquéritos presenciais à posteriori à realização dos projetos-piloto junto dos participantes (população= 44; amostra = 37 estudantes).

3. Quadro teórico e revisão da literatura

O projeto Crebiz.eu tem como foco principal as indústrias criativas "que têm sua origem na criatividade individual, habilidade e talento e que têm um potencial de riqueza e criação de emprego através da geração e exploração da propriedade intelectual" e são consideradas vetores principais para o desenvolvimento económico e social bem como para inovação e coesão (E.U., 2006). Contemplando os diferentes sistemas de classificação referidos pela Comissão sobre Educação e Comunicação da UNESCO, no âmbito do Crebiz.eu adota-se o *Concentric Circles Model* (2013, p. 23-24) para enquadrar os macro setores das indústrias culturais e criativas, incluindo diferentes declinações da atividade dos media e do jornalismo. De forma geral podemos então assumir que as formas mais tradicionais de se fazer jornalismo enquadram-se no segundo círculo, definido "*Wider Cultural Industries*", que abrange imprensa, rádio, TV e vídeo, mas não contempla as mudanças ocorridas no panorama do jornalismo com a Revolução Digital e a tecnologia móvel.

No contexto da Sociedade em Rede existem vários fatores que se combinam para produzir um paradigma de informação e comunicação peculiar, como sendo a criação de uma rede global de computadores que comunicam todos com todos, a generalização de tecnologias digitais na produção, reprodução, distribuição e consumo da informação, a atribuição aos indivíduos dos meios e ferramentas para produzirem informação e a relevância e função social das plataformas de participação comunicativa dos indivíduos (Moreno e Cardoso, 2016). A combinação de tais fatores, de acordo com os autores, está a "pressionar uma redução do valor económico da informação (isto é o valor da informação que pode ser economicamente capturado), e um aumento do seu valor social (através das vantagens da abundancia de informação e de canais de informação ao dispor dos indivíduos no contexto social) (Moreno e Cardoso, 2016, p.283).

De acordo com Robert Picard (2007), as características da indústria dos media e das mudanças em curso nas suas estruturas podem ser resumidas em cinco tendências: abundância, fragmentação e polarização, desenvolvimento do portfólio, erosão da força das empresas de média e mudança de poder na área da comunicação, que fazem com que se assista a uma enorme transformação nas lógicas de poder entre agentes produtores ativos no panorama da comunicação e das indústrias criativas.

Criação de um Modelo Laboratorial de Ensino do Empreendedorismo para os Média e as Industrias Criativas.

Considerando o jornalismo “um ato de caráter”, onde ética, autoridade, honestidade e capacidade crítica do jornalista (Kovach e Rosenstiel: 2007, p.188-189) são marcos distintivos, não podemos deixar de assumir que são igualmente relevantes as qualidades e competências dos profissionais, assim como as da organização que os emprega difundindo o seu trabalho e recolhendo contrapartidas financeiras para tal. Estamos assim perante de uma profissão com vertentes social e económica, valores morais e regras deontológicas, que se deve ser analisada contextualizando-a nos lugares da sua formação. Em consequência da intervenção dos fatores económicos e tecnológicos, evidenciam-se duas problemáticas de fundo que tocam as instituições de ensino que desenvolvem programas de empreendedorismo: a preservação da qualidade do trabalho jornalístico e criativo, e das condições para a sobrevivência dos profissionais no mercado em mutação.

Surge assim a reflexão, estimulada por autores como Jeff Jarvis (2009), sobre as mudanças que ocorrem no jornalismo na Era Digital do ponto de vista dos seus valores essenciais, das suas funções mas também das rotinas profissionais e do processo de produção noticioso.

Revela-se necessário um processo de análise crítica da dimensão profissional para: contextualizar as possibilidades que se delineiam para os trabalhos criativos e o jornalismo em rede, identificar as janelas de oportunidades para o futuro profissional, e endereçar os currícula e os percursos formativos nesta área.

Shumpeter (2000) considera a capacidade de combinar recursos já existentes de forma criativa um dos marcos da figura do empreendedor, identificada como alavanca da inovação quando recorre a novos métodos técnicos, produtos, fontes, recursos e formas de organização.

No contexto do Crebiz.eu as capacidades empreendedoras são interpretadas como potencial latente nos alunos que se pretende estimular, tão na ideação de novas propostas de negócios para criação do autoemprego, bem como na conceção de novos modelos de trabalho, produtos e serviços a implementar no seio de organizações já existentes, evidenciando assim a ponte entre o empreendedorismo e a inovação no setor.

A literatura destaca a exigência de impulsionar o desenvolvimento de novas atitudes e competências ligadas com o espírito de inovação, a capacidade de fazer *networking* e otimizar a presença online dos agentes, fazendo largo uso das tecnologias para construção de produtos e narrativas multimédia, mas também utilizar dados computadorizados, compreender a medição das audiências e as linguagens de programação (Moreno e Cardoso, 2016, p.315) e as interações entre mundo online e offline.

A transversalidade e importância do espírito empreendedor para diferentes áreas de atividade

Criação de um Modelo Laboratorial de Ensino do Empreendedorismo para os Média e as Industrias Criativas.

espelha-se na constatação de Hisrich e Peters: "o empreendedorismo incide sobre a totalidade do processo de criação de empresas: todas as funções, atividades e ações associadas à percepção, ao esclarecimento, à busca de oportunidades, à elaboração de um plano de negócios e à criação de organizações que visam perseguir objetivos empresariais específicos" (2002, p.80). Em particular no setor dos media e das indústrias criativas, o debate prende-se com a sua relevância estratégica, a multiplicação de iniciativas e *start-ups* e as dificuldades relativas à sua sustentabilidade a curto e médio prazo, perante um mercado saturado e dominado por um reduzido número de grandes conglomerados de empresas de *Legacy Media* e *Telcos*.

Estamos perante um panorama complexo, estratificado e dinâmico onde cada organização navega num oceano em rápida transformação, adotando soluções à medida e que, muitas vezes, se cruzam e sobrepõem conforme as características específicas de cada entidade (...) A referida heterogeneidade é devida às características intrínsecas dos agentes, à estrutura e à missão organizacional e do tipo de orientação para com o mercado (Foá e Cardoso, 2016, p. 356).

Empreendedorismo, inovação e criatividade são assim elementos chaves na redefinição do negócio do jornalismo digital (Kaye e Quinn, 2012), e na afirmação teórico-prática do conceito de jornalismo empreendedor (Briggs, 2011; Jarvis, 2009; Ries, 2009) e nos princípios que guiam as profissões criativas 3.0. (Elberse, 2013; Doctor, 2010, Ries, 2011).

Coelho sublinha a ideia de resistência ao mercado e valoriza o importante papel que pode ser desempenhado pela academia e por investimento ao nível da formação, "ao mesmo tempo que não poderá ignorar as novas exigências do mercado, a universidade deve contribuir para proteger a identidade do jornalismo, encontrando alternativas a currículos onde o ensino da vertente tecnológica (multimédia) surja isolada (valorizada) do ensino dos conteúdos e da reflexão das problemáticas associadas ao campo jornalístico (2015, p. 181).

A necessidade de criar uma relação dialógica entre as perspetivas teóricas, os formatos de ensino académico e as competências necessárias para as profissões 3.0. requer uma abordagem multidisciplinar, que trabalhe as possíveis convergências entre campos do saber humanístico e as disciplinas científico-económicas, em particular no momento da passagem para o contexto de sala de aula.

Formula-se portanto uma proposta teórico-prática alicerçada por perspetivas sociológicas, em relação à transformação do perfil dos profissionais no setor dos media (Coelho, 2015; Rebelo 2011), perspetivas comunicacionais respeito ao funcionamento das rede de relações que regulam as trocas entre agentes (Cardoso, Magno, Soares e Crespo, 2016) e perspetivas da gestão e do marketing para uma visão do empreendedorismo aplicada ao mercado, à criação e realização de projetos de negócios (Aris e Bughin, 2009).

Criação de um Modelo Laboratorial de Ensino do Empreendedorismo para os Média e as Industrias Criativas.

Em particular abordando o setor do empreendedorismo para os media e as indústrias criativas, acolheu-se a perspectiva teórica de Walter (2015) que funde os termos “*cultural*” e “*entrepreneur*” no conceito de “*culturpreneurs*” para tentar identificar o perfil de profissionais e as suas múltiplas valências, considerando, com Aris e Bughin (2009). que as empresas de media devem lidar com “*creators*” and “*transformers*”. Na tradicional indústria dos media os “*content transformer*” são numericamente muito mais, porque a proporção de “*contents creators*” ou seja de pessoas envolvidas no atual processo de criação, aquisição e preparação de conteúdos é reduzida, e a grande parte das pessoas que trabalham no meio são os que transformam os bens/serviços gerados pelos criativos em ofertas de valor acrescentado (Aris e Burghin, 2009, p. 375).

A fase preparatória das experiências-pilotos do Crebiz.eu acompanhou a elaboração de um diagnóstico da situação atual, mapeando e representando a complexidade do cenário presente, ainda que de forma incompleta, tentando estruturar as opções existentes em um modelo analítico fundamentado nas estratégias em vigor, perspectivando as possíveis diretrizes de evolução do sector dos media e das industrias criativas. Pretendendo focar nas opções de modelos de negócio, organizando e sistematizando as estratégias de monetização disponíveis para as diferentes organizações dos media e das industrias criativas, seguiu-se assim uma proposta de quadro conceptual de Modelos de monetização do Valor Economico da Informação para o Jornalismo em Rede, que desenvolve-se a partir de dois eixos fundamentais: a logica editorial de acordo com a dimensão do público-alvo e a orientação dos modelos de negócio em conformidade com o enfoque ser na produção de conteúdos narrativos e informativos ou na venda de serviços (Foá e Cardoso, 2016, p. 355).

A referida análise dos principais veículos de monetização permite visualizar e compreender melhor as estratégias de produção criativa de conteúdos, as opções de produção, marketing e geração de serviços associados ao *core-product* e de serviços lançados como *core-product* per se, sendo passível de ser estendida a um conjunto de agentes de mercado maior, incluindo desde freelance, a coletivos e grupos empresariais, contemplando elementos identitários como missão e objetivos, e opções estratégicas como por exemplo o posicionamento, os canais de relacionamento com o cliente, a distribuição.

A definição teórica e as aplicações do “espírito empreendedor” em diferentes setores revelam a importância de conjugar, numa abordagem multidisciplinar ao ensino do empreendedorismo, ferramentas e conhecimentos académicos e empíricos com *soft-skills*, que assentam na apropriação de modelos de áreas várias científicas, utilizando conceitos e métodos, como o *design thinking*, *business model canvas* ou *elevator pich* (Osterwalder e Pigneur, 2010;

Criação de um Modelo Laboratorial de Ensino do Empreendedorismo para os Média e as Industrias Criativas.

Kaplan,2009; Picard: 2004; Albarran, 2010).

Considera-se ainda como a inovação na produção de conteúdos e serviços pode ser explicitada em quatro patamares de atividade: acesso e novos atores (*crowdsourcing, user generated contents*, criação enquadrada em contextos independentes e de maior proximidade entre agentes), novas abordagens (novos formatos, hibridação, *info/edu-tainment*), computadores (explorando potencial do automatismo, agregação, *captura/screening* de dados, geolocalização), convergência e novas ferramentas (valorizando dimensões *live*, visual, virtual e imersivas), alcance (local-global).

Termina-se esta sessão realçando a importância de continuar a investir na formação e na investigação acerca do empreendedorismo na área dos media e das industrias criativas para elaborar modelos sempre mais avançados e atualizado, para gerar sinergias entre academia e o setor profissional, bem como para alimentar o conhecimento teórico e critico, assim como a dominância de ferramentas e técnicas que constituem a base de produtos e serviços atualmente disponíveis e fruídos no mercado.

Por esta razão é fundamental formar as novas gerações de jovens, considerando-os nesta era de convergência como consumidores, produtores e futuros profissionais empreendedores, técnicos e gestores no setor das indústrias criativas e dos media. Interessa-nos aqui um enfoque na dimensão humana e profissional da nova geração, considerando os seus protagonistas como atuais e futuros produtores e consumidores de conteúdos.

4. Resultados preliminares

Os principais resultados da primeira fase da investigação, relativa às tendências e boas praticas no ensino do empreendedorismo à nível global, apontam para uma distribuição geográfica com alguma concentração. Considerando que a amostra é composta por 39 exemplos europeus e 21 não-europeus, dos quais 14 sedeados nos EUA, refere-se assim que os EUA são o país com mais cursos analisados, o que tem correspondência com as observações destacadas no enquadramento teórico sobre a predominância do modelo americano, não só no ensino do jornalismo mas mais no geral na aplicação do empreendedorismo à área das indústrias culturais e criativas. Este facto que pode ser explicado com a institucionalização do empreendedorismo como área científica e teórico-prática no universo académico, profissional e cultural norte-americano, deixa espaço para

Criação de um Modelo Laboratorial de Ensino do Empreendedorismo para os Média e as Industrias Criativas.

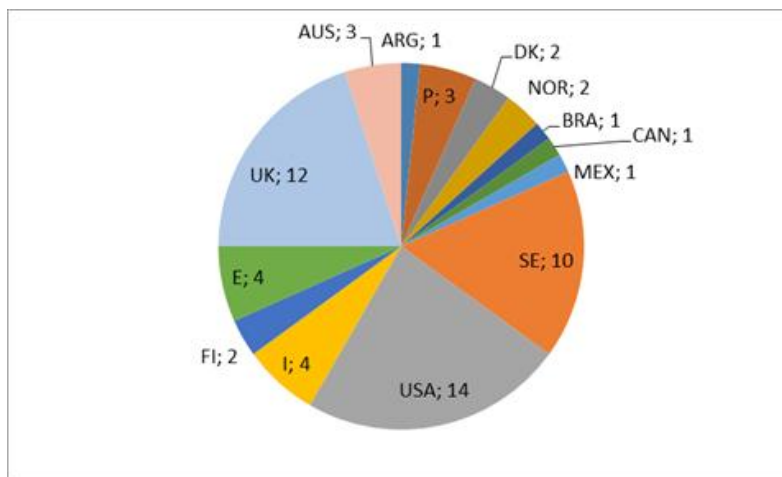


Figura 1. Distribuição geográfica dos cursos, por país

observar o crescimento difuso também ao nível Europeu de cursos certificados e que cumprem os requisitos definidos como variáveis da investigação.

Outro resultado relevante é (75%) dos cursos analisados identifica-se com os conceitos de empreendedorismo e inovação, sendo estes dois os termos “*entrepreneurship*” (40%) e “*innovation*” (35%) os mais utilizados na designação da oferta pedagógica. Minoritárias as referências à “*new venture creation*”(8%), “*creativity*”(6%) e “*management*” (5%).

Continuando destaca-se ainda o empreendedorismo como uma área de formação recente a nível universitário, sendo que 16% dos cursos existe há mais de 10 anos e apenas 9% tem mais de 20 anos. O 35% dos cursos estudados tem duração entre um e dois anos e só 2% ultrapassa os dois anos de duração.

Considerando a grande diversidade de sistemas de atribuição e reconhecimento de créditos formativos implementados pelos variados cursos, em conformidade com a sua origem geográfica bem como com a tipologia de curso (licenciatura, mestrados, masters, seminários de especialização, cursos de formação) nota-se que só 18% do total atribui mais de 60 créditos ECTS.

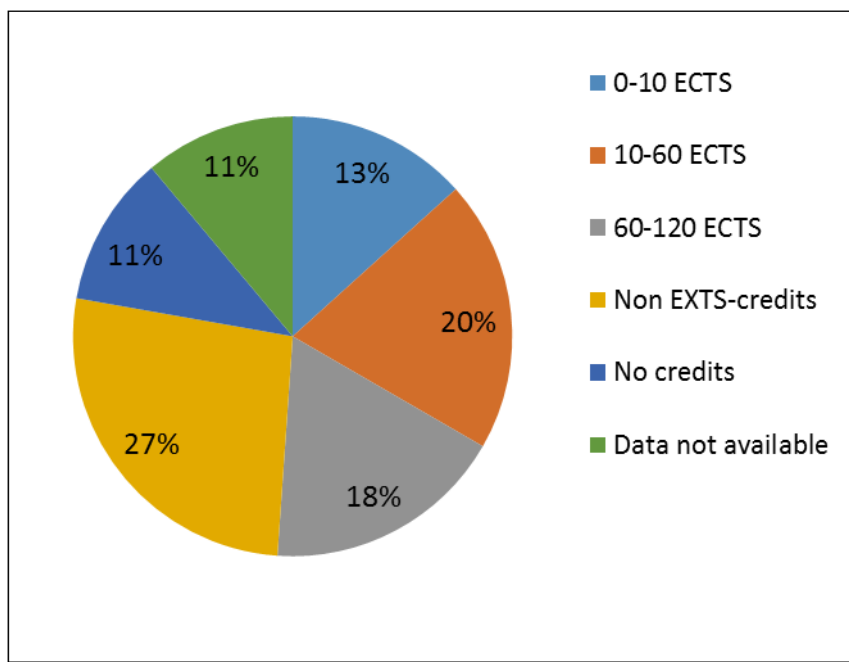


Figura 2. Créditos formativos por curso, considerando o sistema ECTS e outros modelos de atribuição

Finalmente nota-se, tendo-se aplicado um sistema de conversão das moedas nacionais, que apesar do 22% dos cursos em análise serem gratuitos, 27% tem um valor da propina superior a cinco mil euros e em 16% dos casos o valor ultrapassa os 10 mil euros.

A segunda fase do projeto de investigação foi a construção de um módulo de ensino de empreendedorismo aplicado aos media e às industrias criativas para uma amostra de estudantes portugueses, concretizado numa experiência-piloto realizada com 23 estudantes na área das ciências da comunicação, e em especial de jornalismo, de duas pós-graduações⁵, concretizada em dezembro 2014 no ISCTE-IUL, em Lisboa.

Assim, realizou-se um mini curso piloto de “Jornalismo Empreendedor”, no âmbito do projeto Erasmus+ Crebiz.eu. Além da experimentação, o incentivo dado aos alunos para a participação foi a possibilidade de os melhores trabalhos realizados durante e na sequência das sessões serem convidados a participar no curso piloto internacional, realizado em Fevereiro de 2015 na University of West England (Bristol).

Como os destinatários do projeto-piloto estavam essencialmente ligados à área de formação de jornalismo, optou-se por introduzir uma gama de conceitos e conhecimentos, fundamentais para

⁵ Pós-Graduação em Jornalismo ISCTE-IUL/ Media Capital e Pós-Graduação em Jornalismo de Língua Portuguesa, em parceria com a Agência Lusa.

Criação de um Modelo Laboratorial de Ensino do Empreendedorismo para os Média e as Industrias Criativas.

o processo criativo e desenvolvimento de projetos e de negócios importados de outras áreas, por se considerar que estes seriam menos familiares aos alunos.

Recorrendo ao modelo conceptual do Modelos de monetização do Valor Economico da Informação (Foá e Cardoso, 2016) trabalharam-se noções fundamentais de gestão e marketing, elementos estratégicos do marketing-mix para apresentar, através de exemplos concretos, estratégias de discriminação de preço (i.e. *paywall*, *freemium*), as novas oportunidades proporcionadas pela publicidade digital (como sendo estratégias de *affiliated marketing*, *native advertising*, *branded contents*), ou de *social media sponsorship* ligadas com o uso e a distribuição através de redes sociais, as recentes tendências de base “colaborativa” como o *crowdsourcing* e o *crowdfunding* em comparação com as formas mais tradicionais de subvenção publica, mecenato e doação.

Assim a inovação aplicada à estrutura de realização do projeto prende-se com os conteúdos didáticos e os modelos pedagógicos de ensino no contexto laboratorial, incluindo a integração de ensino formal com modalidades de aprendizagem não-formal e acompanhamento personalizado (*mentoring*), e recurso a novos instrumentos para a criação de modelos de negócio e opções de monetização (como *crowdfunding*, *freemium*, *aggregated paywall* ou *long tail form business models*); recurso a plataformas tecnológicas de apoio à distribuição e financiamento; novas formas, meios e ferramentas de comunicação, sobretudo online aproveitando das redes sociais online; integração multimédia em projetos de jornalismo empreendedor, criação de conteúdos e serviços.

Da monitorização de motivações e expectativas dos alunos, e da sua avaliação de método de ensino, aulas e materiais, perceção da participação e aprendizagem resultam elevadas taxas de satisfação, acento na relevância da abordagem prática no contexto laboratorial na presença de profissionais do setor.

A observação participante permitiu reforçar estas conclusões e apontar para a importância de um contexto de atuação tipo seminário de formação, diferente do mais tradicional contexto de sala de aula, uma abordagem focada no *learning-by-doing* e de tipo *tailor-made* para o público estudantil, considerando as áreas de formação prévia, estruturando o programa didático em conjunto, e proporcionando acompanhamento direto e personalizado aos alunos e aos seus projetos via *mentoring* presencial e a distância (online).

5. Conclusão

Este trabalho permite discutir, ainda que de forma parcial e incompleta, várias questões ligadas ao processo de ensino-aprendizagem de empreendedorismo e inovação aplicada a alunos das

Criação de um Modelo Laboratorial de Ensino do Empreendedorismo para os Média e as Industrias Criativas.

áreas de média e indústria criativas.

Concluindo relativamente às tendências verifica-se que é uma área disciplinar recente mas em rápido desenvolvimento em diferentes partes do globo, com evidente escassez de cursos universitários ou de curta duração, em especial que confirmam créditos ECTS e estejam enquadrados no regime europeu de creditação.

Foram identificados múltiplos exemplos de boas-práticas, de que se podem destacar quatro que retratam bem o espírito empreendedor na conjugação de componentes teórico-práticas, didáticas e relação com o setor empresarial: **Innovation Lab for New Media**, (Walter Cronkite School, Arizona State University, EUA); **Master in Media and Creative Enterprise**, (Birmingham City University, Reino Unido); **Master in Digital Journalism**, (Universidad de Guadalajara, México); **Business Creation and Entrepreneurship Programs** (Tromso University, Noruega).

A partir do levantamento foi pensado e concretizado um projeto-piloto de ensino/aprendizagem, para testar o plano de estudos que será a conclusão final do projeto Crebiz.eu.

Das experiências práticas levadas a cabo nas três universidades parceiras, os alunos participantes destacam como pontos positivos “a forma de pensar um novo negócio”, “a possibilidade dos alunos exporem as suas ideias”, “os professores responderam a todas as questões” ou “o material apresentado ser interessante e apropriado”. São igualmente relevantes as ideias de “trabalhar em equipa”, “partilhar ideias” e o foco “no pensamento empreendedor”. Nos aspetos a melhorar destaca-se de forma esmagadora a curta duração dos projetos-piloto perante a “grande quantidade de conceitos novos”.

Desta forma, torna-se necessário, em fases futuras de desenvolvimento do projeto CreBiz.eu, desenvolver as temáticas e conceitos de forma mais alargada e abrangente, de forma a clarificar, para os atuais e futuros empreendedores no âmbito dos média e das indústrias criativas, os seguintes elementos contextualizadores e operativos:

- O novo ecossistema e a rutura dos modelos de média na Era pós-industrial;
- O jornalista empreendedor e o reinventar do jornalismo;
- A cultura das *startup* tecnológicas e sua importância para os media e as indústrias criativas;
- Como passar da ideia inicial à *startup*: o desenvolvimento de um projeto;
- Como apresentar um projeto: *Elevator pitch*;
- Princípios do *Design Thinking*: inspiração, ideação e implementação;
- *Business Model Generation*: a elaboração de *canvas* para modelos de negócio.

O projeto prevê aprofundamento e cruzamento das variáveis e dos dados empíricos, e

Criação de um Modelo Laboratorial de Ensino do Empreendedorismo para os Média e as Industrias Criativas.

incorporação do *know-how* adquirido, para criar um módulo teórico-prático de ensino/aprendizagem, que inclui:

- Reconhecimento de ECTS;
- Manual pedagógico;
- Materiais didáticos.

Através da criação do seu Módulo de Estudo como produto pedagógico, o Crebiz.eu pretende ser capaz de 1) desenvolver mais atitudes empreendedoras junto de licenciados e alunos do segundo ciclo através da formação e utilização de metodologias de ensino apropriadas para promover o espírito empreendedor, a sociedade empreendedora e a capacidade de inovação 2) promover o empreendedorismo como opção de carreira para estudantes universitários 3) melhorar a compreensão do público-alvo em oportunidades de negócios, competência empresarial, lógicas de negócio e *start-ups* e permitindo a comunicação de duas vias e a colaboração com o ambiente de negócios 4) reforçar colaborações académico-empresariais para gerar inovações e novos negócios 5) melhorar a empregabilidade do grupo-alvo, criando uma plataforma (competências, redes, ferramentas via módulo de estudo e laboratório de desenvolvimento de negócios) para os alunos, com o objetivo de atender às necessidades das PME e das empresas 6) melhorar o empreendedorismo académico, a criação de empresas baseadas no conhecimento e processos de inovação e colaboração multidisciplinar nas universidades 7) garantir o impacto da formação, centrando-se nas indústrias criativas como um setor com maior potencial de explorar os resultados e oportunidades disponíveis 8) garantir o impacto dos resultado através da criação de elementos de transferibilidade (materiais, módulos de estudo, equipa de docentes e mentores) que possam ser replicados em outros países e para outros sectores-chave no futuro (após a fase de desenvolvimento).

Os resultados esperados são que os participantes compreendam mais profundamente quais as competências necessárias para liderar um projeto e pequeno negócio no setor criativo do ponto de vista de um empreendedor e de um gestor; conhecimento das fases de um processo empreendedor (oportunidade - criação - reconhecimento); que saibam gerir competências transversais para adaptar-se a uma carreira profissional flexível, e criar e manter contatos com o setor profissional para explorar oportunidades de emprego e de negócio.

O elemento diferenciador do Crebiz.eu é possibilitar e potenciar uma transformação na abordagem às questões do empreendedorismo no setor cultural e criativo, não tanto apoiado na realização de um plano de negócios, mas fortalecendo as capacidades de pensar de forma proativa para que os alunos possam abordar o mercado de trabalho e as suas oportunidades de forma inovadora.

Criação de um Modelo Laboratorial de Ensino do Empreendedorismo para os Média e as Industrias Criativas.

Os dados recolhidos remetem também para a discussão sobre que tipo de perfil de criativo e de jornalista a Universidade deve formar num mercado do jornalismo em mutação, e quais competências é preciso desenvolver. Reforça-se assim o debate sobre a manutenção ou inovação dos modelos tradicionais na formação dos criativos e profissionais da comunicação do futuro no seio das Escolas e Universidades.

6. Referências

- Albarran, A. B. (2010). *The media economy*. Routledge.
- Alves, R. C. (2012). Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua. *Comunicação e sociedade*, 9(10), 93-102.
- Anderson, C.W., Bell, E., & Shirky, C. (2012). *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*. Columbia Journalism School:Tow Center.
- Aris, A., & Bughin, J. (2009). *Managing media companies: Harnessing creative value*. Wiley.
- Beckett, C. (2011). *SuperMedia: Saving journalism so it can save the world*. John Wiley & Sons.
- Briggs, M. (2011). *Entrepreneurial Journalism: How to build what's next for news*. CQ Press.
- Cardoso, G., Magno, C., Soares T., & Crespo, M. (Eds), (2016). *Modelos de negócio e comunicação social*. Lisboa: Almedina.
- Castells, M. (2011). *The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture* (Vol. 1). John Wiley & Sons.
- Coelho, P. (2015). *Jornalismo e Mercado: os novos desafios colocados à formação*, Pesquisas em comunicação. Covilhã: LABCOM Books.
- Dan Gillmor. (2010). *Mediactive*. Dan Gillmor.
- Doctor, K. (2010). *Newsonomics: Twelve new trends that will shape the news you get*. Macmillan.
- Dyer, J., Gregersen, H., & Christensen, C. (2013). *The innovator's DNA: Mastering the five skills of disruptive innovators*. Harvard Business Press.

Criação de um Modelo Laboratorial de Ensino do Empreendedorismo para os Média e as Industrias Criativas.

- Drucker, P. (1985). *Entrepreneurship and innovation: Practice and principles*. NY: Harper Business.
- Elberse, A. (2013). *Blockbusters: hit-making, risk-taking, and the big business of entertainment*. Macmillan.
- European Commission, KEA European Affairs (coord.) (2006). Economy of Culture in Europe. Acedido em setembro, 29, 2014 em ec.europa.eu/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf
- Foá, C., & Cardoso, G., (2016). Modelos de monetização do valor económico da informação. In G. Cardoso, C. Magno, T. Soares & M. Crespo (Eds), Modelos de negócio e comunicação social (pp 355-399). Lisboa: Almedina.
- Grueskin, B., Seave, A., & Graves, L. (2011). *The story so far: What we know about the business of digital journalism*. Columbia University Press.
- Hannon, P. D. (2005). Philosophies of enterprise and entrepreneurship education and challenges for higher education in the UK. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 6(2), 105-114.
- Harper, C. (2005). Journalism in a digital age. *Health*, 34(27), 29.
- Henry, C. (Ed.). (2007). *Entrepreneurship in the creative industries: an international perspective*. Edward Elgar Publishing.
- Hisrich, R. D., & Peters, M. P. (2002). *Entrepreneurship*, McGraw-Hill.
- Jeff, J. (2009). *What Would Google Do*. NY: Harper Collins.
- Kaplan, J. M., & Warren, A. C. (2009). *Patterns of entrepreneurship management*. John Wiley & Sons.
- Kaye, J., & Quinn, S. (2010). *Funding journalism in the digital age: Business models, strategies, issues and trends*. Peter Lang.
- Kingsmill, D. (2013). The real value of the arts. *Management Today*. Jul/Ago: 20.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2007). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. Three Rivers Press (CA).
- Moreno, J., & Cardoso, G., (2016). In G. Cardoso, C. Magno, T. Soares & M. Crespo (Eds), Modelos de negócio e comunicação social (pp 355-399). Lisboa: Almedina.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons Inc.
- Picard, R. G. (2004). Environmental and market changes driving strategic planning in media firms. *Strategic responses to media market changes*, 1-17.

Criação de um Modelo Laboratorial de Ensino do Empreendedorismo para os Média e as Industrias Criativas.

Pratt, A. C., & Jeffcutt, P. (Eds.). (2009). *Creativity, innovation and the cultural economy*. Routledge.

Rebelo J. (coord) (2011) *Ser jornalista em Portugal: perfis sociológicos*. Lisboa Gradiva: Publicações.

Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Crown Books.

Sacco, P. L. (2011). *Culture 3.0: A new perspective for the EU 2014-2020 structural funds programming*. Acedido em setembro, 30, 2014 em www.gepac.gov.pt

Schumpeter, J. A. (2000). Entrepreneurship as innovation. *Entrepreneurship: The social science view*, 51-75.

Shapiro, I. (2014). Why democracies need a Functional Definition of Journalism now more than ever. *Journalism Studies*, 15(5), 555-565.

Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. Penguin.

Throsby, D., & Bakhshi, H. (2010). Culture of Innovation: An economic analysis of innovation in arts and cultural organisations.

UNESCO & UNDP (2013). Creative Economy Report 2013, Special Edition: Widening Local Development Pathways. New York: UNESCO-UNDP. Acedido em setembro, 30, 2014 em <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>

Verbanova, L. (2013). *Strategic Management in the Arts*. London:Routledge.

Walter, C.. *Arts Management: An Entrepreneurial Approach*. Routledge, 2015.

Yin, R. K. (2003). Case studies research: design and methods. *Thousand Oaks, Sage*.