

DESAFIOS E NOVAS FORMAS DE ENSINO DO JORNALISMO EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS

Copyright © 2008
SBP_{Jor} / Sociedade
Brasileira de Pesquisa
em Jornalismo

LORENA TÁRCIA
Centro Universitário de Belo Horizonte - UNIBH
SIMÃO PEDRO P. MARINHO
PUC-MG

RESUMO

Este trabalho é resultado de uma ação-pesquisa realizada com estudantes de jornalismo com o objetivo de investigar estratégias para preparação de um aluno proativo, capaz de demandar da instituição um processo educativo que responda às novas exigências profissionais geradas pela convergência das mídias, tirando máximo proveito da atual estrutura curricular. A ação-pesquisa teve a duração de um semestre letivo. Os resultados apontam que o ensino de jornalismo precisa agir em parceria com os alunos na busca por alternativas que permitam acompanhar as mudanças que estão ocorrendo nos processos de produção e distribuição da notícia, mesmo que as alterações curriculares não sejam flexíveis o suficiente para dar conta das freqüentes mudanças. As escolas de jornalismo vêm funcionando de forma fragmentada e precisam se aprimorar para formar jornalistas habilitados para enfrentarem as novas realidades de mercado, sem perder a capacidade de refletir eticamente sobre suas responsabilidades sociais.

Palavras-chave: Jornalismo, convergência de mídias, educação, formação do jornalista.

INTRODUÇÃO

Desde a invenção dos computadores pessoais, na década de 1970, a tecnologia digital tem se expandido rapidamente, permeando a sociedade com novos formatos e possibilidades de comunicação.

Hipertexto, multimídia, hipermídia passam a fazer parte da rotina da grande maioria dos profissionais e exigem que as escolas ajustem suas formas de ensinar e aprender.

As redações jornalísticas encamparam, em maior ou menor grau, a publicação eletrônica ou digital, que modificaram enormemente o ambiente de trabalho e as rotinas de produção de todas as mídias.

Para autores como Lage (2001), as mudanças tecnológicas ocorridas

até a chegada dos computadores às redações, como diagramação, impressão *off-set*, e mesmo o surgimento do rádio e da televisão – “embora extraordinários do ponto de vista da distribuição e recepção da notícia” –, não chegaram a abalar o trabalho do jornalista.

Entretanto, o computador mudou esta realidade, criou uma espécie de esperanto das mídias e permitiu que tecnologicamente passassem a interagir. O produto de um veículo de comunicação, por meio de computadores, pode ser agora utilizado em outro. A internet potencialmente interliga leitores e produtores de informação do mundo inteiro, exige dos jornalistas não apenas o domínio das novas tecnologias, mas a capacidade de responder, com grande velocidade e precisão, às demandas individuais possibilitadas pela interatividade.

O mundo se comunica 24/7; noite e dia, todos os dias. Não há mais um *deadline*, nem barreiras geográficas. O leitor define o que ler, quando e como fazê-lo, além de ter voz por intermédio de publicações digitais de baixo custo e livres das interferências governamentais.

Frente às mudanças na mídia e também nas assessorias de imprensa, as escolas de jornalismo estão tendo de se adequar a esse novo modelo. Por isso, têm implantado laboratórios e disciplinas, reformulado as estruturas curriculares e adquirido novos equipamentos. Cada uma busca, à sua maneira, formar profissionais aptos a atenderem às novas exigências do mercado de trabalho, de acordo com o Ministério da Educação (MEC) e seu público-alvo.

Faculdades de jornalismo costumavam acreditar que o sucesso na carreira estaria assegurado se o estudante soubesse uma coisa, e a soubesse bem. Desde os primeiros períodos do curso, alunos buscavam – e ainda buscam – definir a sua preferência profissional: rádio, TV, jornais, revistas, assessoria de imprensa. Mas a forma atual de organização dos meios de comunicação tem demonstrado que os formandos deverão saber se comunicar com uma variedade de audiências, utilizando, além das palavras, imagens, sons – e, em breve, cheiro, paladar e realidade virtual. Assim como analógico e digital convivem no dia-a-dia, o mesmo acontece no jornalismo. Entretanto, as mudanças ocorrem rapidamente. No mundo inteiro, discute-se o Novo Jornalismo, o Novo Jornalista, a formação desse profissional e a estrutura curricular que suporte essas inovações.

Qual seria então o papel das escolas de jornalismo neste contexto? Forte arcabouço teórico ou profundos conhecimentos tecnológicos? Responder às exigências do mercado ou aos apelos da ciência? Teoria ou prática? São questões complexas e que exigem um posicionamento

amplo de todos os atores envolvidos.

A convergência das mídias e a formação do jornalista multimidiático são objetos deste estudo. Através da metodologia proposta por Barbier (2004), e ampliada pela pedagogia reflexiva de Schön (2000), realizamos uma intervenção, seguida de análise e registro, junto a alunos do segundo período de jornalismo, turno da manhã, do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH), na disciplina Fundamentos de Multimídia. Nosso objetivo geral consistia em *Investigar, por meio da pesquisa-ação, estratégias para preparação de um aluno proativo e crítico de sua própria cultura de pensamento linear, capaz de demandar da instituição um curso que responda às novas exigências profissionais geradas pela convergência das mídias e a midiamorfose, nos aspectos transdisciplinares, interativos, hipermidiáticos, hipertextuais, éticos e tecnológicos, fazendo frente à estrutura curricular vigente.*

Convergência de mídia

Foi Nicholas Negroponte quem primeiro chamou a atenção para o fenômeno da convergência, em 1979, quando fazia palestras pelos Estados Unidos na tentativa de levantar fundos para a construção da sede do *Media Lab*, no *Massachusetts Institute of Technology* (MIT). As pessoas àquela época ficavam espantadas diante da “revelação” de que todas as tecnologias de comunicação passavam por uma metamorfose, que só poderia ser entendida adequadamente quando tratada como um único tópico. Desde então, o termo tem sido utilizado em diversas circunstâncias e de forma confusa. Para Quinn (2005, p. 3), assim como a beleza está nos olhos de quem vê, também a definição de convergência dependeria da perspectiva de cada indivíduo. Entre as suas características estaria o fato de variar de país para país, de cultura para cultura, de empresa para empresa.

Autores como Grant (2007) optaram por evitar o seu uso. Por se tratar de uma palavra com sentido genérico, cada um a utiliza como melhor lhe convém, com base em suas experiências e aplicações. A solução, para o autor, estaria em buscar substitutivos para cada circunstância, como colaboração, *cross-media*, multimídia ou multiplataforma.

Na tentativa de refinar o conceito, Jenkins (2001) foi categórico ao afirmar que nunca haverá o que a indústria propaga como um único aparelho transmissor de notícias e entretenimento, ao estilo do relógio de *Dick Tracy*. Mas não podemos, de todo, ignorar que os aparelhos de telefonia móvel, os celulares, cada vez mais se aproximam disso.

Ao invés [de um único aparelho], graças à proliferação dos canais e

à natureza cada vez mais ubíqua da computação e das comunicações, nós estamos entrando numa era onde a mídia estará em toda parte, e nós usaremos todos os tipos dos meios de comunicação relacionando-os uns aos outros. Nós desenvolveremos novas habilidades para controlar a informação, novas estruturas para a transmissão por meio desses canais, e novos gêneros criativos para explorar os potenciais dessas estruturas emergentes. (Jenkins, 2001, p. 93)

É necessário compreender que parte da confusão no emprego do termo “convergência” acontece porque, quando se fala dela, as pessoas se referem a, pelo menos, cinco processos em andamento: [1] convergência tecnológica, [2] convergência econômica, [3] convergência social ou orgânica, [4] convergência cultural e [5] convergência global.

Para Negroponte (1995), a *convergência tecnológica* é a transformação de átomos em *bits*, a digitalização do conteúdo de todas as mídias. Ocorre quando palavras, imagens e sons são transformados em informação digital, fenômeno que expande o potencial de integração entre eles e possibilita seu fluxo entre plataformas.

A *convergência econômica* seria a integração horizontal na indústria do entretenimento. Uma única empresa, como a *América Online*, agora controla interesses em filmes, televisão, livros, jogos, web, no mercado imobiliário e em vários outros setores da economia. O resultado tem sido a reestruturação da produção cultural ao redor de “sinergias” e a exploração de marcas em processo de trans ou *cross-media*, como os filmes *Superman*, *Harry Potter*, *Tomb Raider* ou *Star Wars*.

A *convergência social* ou *orgânica* está na estratégia multitarefa dos consumidores para navegar o ambiente dessa nova era informacional. Convergência orgânica, segundo Jenkins (2001), acontece quando um estudante universitário assiste futebol em uma televisão de alta resolução, ouve música no *iPod*, digita um texto ou escreve um *e-mail*. Tudo ao mesmo tempo, aqui e agora.

A explosão de novas formas de criatividade e de interseções das várias tecnologias de mídia, indústrias e consumidores caracterizaria a *convergência cultural*. A convergência de mídias fomenta uma nova cultura de participação popular ao permitir que pessoas acessem ferramentas de produção, arquivamento, apropriação e circulação de conteúdo. É um processo que leva as empresas a buscarem lealdade do consumidor e a gerarem conteúdo de baixo custo.

A convergência de mídias também incentiva notícias em formato *cross-media*, ou seja, o desenvolvimento de conteúdos por meio de múltiplas plataformas e canais. Quanto mais integralmente os

consumidores explorem as possibilidades da convergência orgânica, mais os produtores de conteúdo usarão diferentes meios para comunicar variados tipos e níveis de informação, escolhendo a mídia que mais apropriadamente atenda ao conteúdo e às necessidades do seu público.

Já a convergência global pode ser definida como o hibridismo cultural, que resulta da circulação mundial de conteúdo nas mídias. No caso das agências de notícias, da música e do cinema, por exemplo. “[...] *a circulação global do cinema popular asiático tem moldado profundamente a indústria do entretenimento de Hollywood. Essas novas formas refletem a experiência de ser um cidadão ‘da vila global’.*” (Jenkins, 2001, p. 93)

Seja nas formas de produção ou distribuição de conteúdo, a indústria da comunicação está mudando e com ela os hábitos dos consumidores. Estudos realizados nos EUA mostram o uso simultâneo de mídias diversas e a crescente popularização do consumo de conteúdo produzido por indivíduos.

As conseqüências do processo de convergência de mídias

Palacios (2003) sinaliza sobre a necessidade de, antes de se falar em mudanças nos meios de comunicação, estabelecer algumas premissas que evitem a tentação de se considerar a Internet e outros suportes digitais como opositores ou de se acreditar na existência de um movimento de superação dos formatos midiáticos anteriores. “Perceber as especificidades dos vários suportes midiáticos não implica colocá-los em contraposição”. (PALACIOS, 2003, pp. 20-21).

Para Ramonet (2005), até alguns anos atrás era possível distinguir três esferas autônomas e praticamente independentes no mundo das comunicações: a da informação (imprensa, informação radiofônica, agências de notícias, noticiários de TV, cadeias de informação contínua, o universo dos jornalistas), a da publicidade e a da cultura de massa (telenovela, quadrinhos, edição literária de massa, cinema de massa, esporte etc.). Uma das conseqüências da revolução digital, segundo o autor, é a dificuldade de estabelecermos distinções nítidas entre esses mundos.

Pavlik e McIntosh (2005) consideram que, mesmo sem consenso em relação ao uso do termo, a convergência tem transformado a natureza dos meios de comunicação como um todo, com implicações dramáticas em quatro áreas: a estrutura das empresas de comunicação; a relação entre as empresas de mídia e seus públicos; o conteúdo da comunicação e as formas de trabalho dos profissionais de comunicação.

1. A estrutura das empresas de comunicação

O advento das novas tecnologias no campo do jornalismo muda não apenas o conteúdo, mas também a estrutura dentro das empresas de mídia. No dia 11 de julho de 2006, a publicação *Business Line* trazia em destaque a manchete: “*It’s all converging*”. A matéria expressava o fato de que empresas do mundo inteiro estão em busca de formas lucrativas de explorar a convergência de TV, Internet e telefonia celular, para confirmar o acesso do público a todas as mídias e criar conteúdo a fim de atender às necessidades individuais da audiência.

O relatório *Innovations in Newspapers*, realizado anualmente pela Associação Mundial dos Jornais (*World Association of Newspapers – WAN*), em sua edição de 2001, avaliava o fenômeno dos *newsrooms* multimídia, considerados como uma tentativa das empresas de comunicação de se transformarem em *Information Engines*.

Jornais em todo o mundo que investiram em outras mídias estão começando a experimentar as vantagens e dificuldades de uma convergência cujo catalisador seja a Internet e cujo futuro imediato seja a integração total de suas notícias e operações comerciais multimídia. (GINER, 2001, p. 28)

O fenômeno da convergência passou a ser objeto da pesquisa *Innovations in Newspapers*, em 1999, e confirmou as previsões de Negroponte, feitas vinte anos antes. Dois anos depois da primeira pesquisa, em 2001, ao responderem à pergunta sobre o estágio em que se encontravam os 200 jornais associados, em termos de convergência multimídia, 73% responderam que “estava começando a acontecer”. Em 19% das redações, a convergência não existia e apenas 5% dos jornais consideravam-se um modelo neste quesito.

A pesquisa observou também que, curiosamente, ao contrário de outros fenômenos na indústria da comunicação, a convergência não estava restrita ao mercado norte-americano. Pelo contrário, por causa da legislação que regulava e limitava a existência de conglomerados de mídia nos Estados Unidos, a maioria das experiências estava acontecendo na Ásia, Europa, Austrália, África e América Latina.

Na lógica dos empresários de mídia representados na WAN, convergência tem significado claro: economia, produtividade e expansão de mercados. Nas palavras do diretor-executivo da Associação Internacional de Marketing de Jornais, Earl Wilkinson:

Publique uma vez, distribua de muitas maneiras através [sic] dos

jornais, dos guias da cidade, dos portais da web, do telefone, do rádio, e da televisão. Broadband é o futuro, e os jornais devem ser uma parte dela. A redação multimídia não é 'notícia', mas um objetivo comum. (WILKINSON em entrevista a GINER, 2001, p. 28).

Esta agressiva estratégia de negócios é vista de forma crítica por autores que acreditam em uma comunicação cidadã, socialmente responsável e dedicada também à preservação de culturas locais. Moraes (1998) considera que “a relação íntima que se esboça entre telefonia, TV, Internet e tecnologias multimídias perturba a lógica clássica da compartimentação.” (MORAES, 1998, p. 38). Hoje, as empresas tradicionais de comunicação integram consórcios que administram companhias telefônicas privatizadas ou operadoras de telefonia celular; empresas de telecomunicações se associam a operadoras de televisão por cabo e satélite e fabricantes de *software* se coligam a agências eletrônicas de notícias, numa conjunção de interesses e poderes estratégicos das chamadas “infotelecomunicações”.

A mídia atua tanto por adesão à globalização capitalista quanto por deter a capacidade de interconectar o planeta, através [sic] de satélites, cabos de fibra óptica e redes infoeletrônicas. A característica integradora é algo intrínseco aos aparatos de veiculação. Não creio existir outra esfera da vida cotidiana habilitada a interligar povos, países, sociedades, culturas e economias. (MORAES, 2005, p. 189)

A mídia global está hoje nas mãos de duas dezenas de conglomerados, os chamados Senhores do Ar (ECHEVERRÍA, 1999) ou Barões da Mídia (FERRARI, 2004) com receitas médias de US\$ 20 milhões. Veiculam dois terços das informações e dos conteúdos culturais disponíveis no mundo. *AOL-Time Warner, Vivendi Universal, Disney, News, Bertelsmann e Viacom* são as seis primeiras do *ranking*. A competição restringe-se a um número mínimo de empresas. Esse grau de hiperconcentração, segundo Moraes (2005), reproduz o que ocorre no comércio internacional, no qual as corporações globais movimentam dois terços das transações.

[...] a convergência infotelecomunicacional instaura-se à sombra da oligopolização de suportes e serviços, ainda que a retórica neoliberal insista na suposição dos benefícios tecnológicos. À medida que essa configuração se cristaliza, reduz-se o campo de manobra para um desenvolvimento equilibrado e estável das redes de informação e acentuam-se descompassos estruturais, no contexto da desnacionalização das áreas estratégicas da comunicação. (MORAES, 2005, p. 204).

Até chegar a este ponto, as empresas de comunicação atravessaram três estágios (GINER, 2001). O primeiro, da **diversificação**, que durou até os anos 1980, em que a proposta de integração multimídia foi um fiasco. Naquele período, organizações de mídia investiram na compra de outras empresas, principalmente para se defenderem da competição e garantirem liderança no mercado publicitário. A chamada sinergia entre essas empresas nunca aconteceu na prática.

Pelo contrário, essas holdings de empresas de comunicação mal conseguiram melhorar a performance financeira dos grupos e os centros corporativos eram invariavelmente vistos como superestruturas onerosas, burocratizadas e ineficientes. (GINER, 2001, p. 29)

Nas redações jornalísticas, editores recusavam-se a aceitar qualquer interferência externa, mesmo sabendo que as empresas tinham um mesmo dono. Ao final desta etapa, prevaleceram as culturas dominantes e independentes de cada veículo sobre a concentração de mídias.

Para Moraes (2005), tratava-se de uma articulação entre o modo de produção capitalista e as TIC, “uma sinergia que alimenta a acumulação de capital financeiro numa economia de interconexões eletrônicas” (MORAES, 2005, p. 189). Foi um momento em que, segundo Dantas (2002), as grandes corporações, por meio de agentes financeiros privados ou pelo Estado, investiram na busca de soluções técnicas que tornassem o transporte da informação cada vez mais rápido, eficiente e barato. O progresso da microeletrônica, a evolução dos computadores, os satélites artificiais, a transmissão por microondas e fibras óticas eram as bases desta lógica empresarial.

O segundo estágio, da **convergência**¹, no início dos anos 90, é marcado pela emergência das tecnologias digitais, o processo de unificação tecnológica das mídias via eletrônica. Da coexistência, as empresas passam à cooperação.

Embora a transição de um mundo analógico para um digital clamasse por estratégias que ainda eram passivas, estas novas companhias - tais como o grupo Nikkei, do Japão, e a Agência Estado, do Brasil, que foram pioneiros desta convergência - transformaram-se em post-newspaper organizações. (GINER, 2001, p. 30).

Foi uma fase de investimento e expansão para as empresas brasileiras. No Brasil, o grupo Estado, por exemplo, que já controlava os jornais *O Estado de S. Paulo* e *Jornal da Tarde*, a *Agência Estado*, a *gráfica OESP*, a *OESP Listas Telefônicas*, as rádios *Eldorado AM* e *FM*

e a gravadora Eldorado, ingressou na telefonia celular, na Banca B, em São Paulo e parte do Nordeste. Seus sócios eram a norte-americana *Bell South*, o *Banco Safra* e a *RBS*.

Foi também o período em que emergiu a *Bloomberg*, uma desconhecida, mas visionária agência de notícias, que despontou no universo das empresas de mídia, ao lado da tradicional Reuters, cuja ampla reestruturação tecnológica a possibilitou, em curto espaço de tempo, prover conteúdo jornalístico em âmbito mundial, por intermédio de multicanais digitais.

De acordo com o banco de investimentos *Veronis Suhler*, os setores de informação e diversão foram os de crescimento mais rápido da economia norte-americana entre 1994 e 2000, à frente dos mercados financeiros e de serviços. Durante a década de 1990, a indústria de comunicação adequou-se às linhas mestras da corporação-rede, seguindo o padrão multissetorial de investimento, explorando ramos conexos e sinergias com o objetivo de racionalizar custos, abater dívidas, conjugar know-how e economizar na escala. (MORAES, 2005)

Pavlik e McIntosh (2005) ressaltam que, embora haja muitas empresas de mídia públicas, a maior parte delas busca o lucro. A concentração das mídias, processo que já acontecia no mundo analógico, ampliou-se no mundo digital.

As mídias analógicas e digitais estão se consolidando rapidamente em mãos de alguns poucos grandes, poderosos e ricos proprietários [...]. Estas empresas de mídia tendem a fazer parte cada vez mais das grandes organizações globais. (PAVLIK; MCINTOSH, 2005, p. 72).

No terceiro estágio, denominado por Giner (2001) como da **integração**, a Internet aparece como catalisadora de uma revolução nas empresas de mídia e, por sua vez, exige estratégias mercadológicas e editoriais ainda mais agressivas.

Organizações até então estruturadas como “armazéns isolados de informação” (GINER, 2001) passaram a acreditar que o jornalismo online era um fenômeno à parte. Muitos empresários, principalmente nos Estados Unidos, cometeram, naquele momento, o erro de criar companhias dedicadas exclusivamente a suprir este novo mercado, construíram sedes gigantescas, em edifícios futuristas, na esperança de lançar ações em Bolsa e tirar vantagem da bolha especulativa que fez inchar a Nasdaq² e os negócios virtuais.

Ao contrário do fenômeno estadunidense, em outros países as

empresas estavam menos obcecadas pela “nova quimera do ouro digital” (GINER, 2001, p. 31).

No Brasil, *O Globo*, *o Estado de São Paulo* e *o Grupo RBS* estavam entre as empresas que tentavam se transformar em *Information Engines*, e buscavam a completa integração multimidiática.

Segundo Moraes (1998), os investimentos em telecomunicações alcançaram US\$ 10 bilhões em 1997. O consórcio *Globo-Vicunha-Bradesco* ficou com as concessões da Banca B em Minas Gerais, Bahia e Sergipe. Além das alianças em telecomunicações, as Organizações Globo passaram a utilizar os 32 mil quilômetros de redes construídas pela Globocabo para a exploração de acesso à Internet e de serviços interativos via banda larga.

2. Relação entre as empresas de mídia e seus públicos

As concepções a respeito das audiências estão mudando, segundo Severin e Tankard Jr. (2001). Os consumidores de mídia são agora vistos como usuários ativos, ao invés de passivos receptores. Antigas teorias da comunicação, como a teoria *hipodérmica*, consideravam os usuários como seres passivos, sujeitos às imposições da mídia. Um estudo clássico, chamado “A audiência obstinada”, do psicólogo social Raymond Bauer (1964), mostrou que o público pode ser bastante ativo diante das mídias de massa. Outros estudos se seguiram (Byrant; Street, 1988; Rubin, 1994) e confirmaram as opções de escolha das audiências, ao satisfazerem suas próprias necessidades diante de programas de rádio e TV ou notícias de revistas e jornais.

Mesmo que a audiência nunca tenha sido tão passiva quanto se chegou a acreditar, presenciamos agora um novo fenômeno: a interatividade e o acesso do público aos meios de comunicação de amplo alcance, na perspectiva de produtor de conteúdo. Mais do que ativa, esta nova audiência pode ser considerada como participativa.

Echeverría (2000) destaca a transferência da esfera pública para o âmbito doméstico. “En definitiva, la vida pública adquiere un formato doméstico: *ya no hace falta salir a la calle para informarse de qué sucede*” (ECHEVERRÍA, 2000), e nem para participar do mundo da informação.

Em abril de 2006, esta mudança foi retratada por uma das mais respeitadas revistas da atualidade, a *The Economist*. Com o título *Among the Audience*, a pesquisa-reportagem afirmava: “A era das mídias de massa está cedendo espaço para uma mídia pessoal e participativa. Isso irá mudar profundamente a indústria de mídia e a sociedade como um todo.” (*THE ECONOMIST*, 2006, p. 3). A Era da Participação está além da

chamada Era da Internet e exige, inclusive, uma nova forma de pensar a rede mundial de computadores, cuja estrutura inicial não previa e não prevê a participação do usuário em larga escala.

[...] mesmo a atual infra-estrutura de banda larga foi constituída para a era anterior, não para a que está por vir. Em quase todo lugar, as velocidades de download (da Internet para o usuário) são muito mais rápidas do que as de upload (do usuário para a rede). Isso se deve ao fato das corporações gigantes que construíram essas tubulações terem pressuposto que a Internet seria apenas mais um canal para elas e seus parceiros da indústria de mídia. Mesmo hoje, eles mal podem conceber um cenário no qual os usuários possam publicar na rede tanto quanto tiraram. (*THE ECONOMIST*, 2006a, p. 4).

É exatamente isso que começa a acontecer. Em novembro de 2005, o *Pew Internet & American Life Project* revelou que 57% dos adolescentes norte-americanos estavam criando conteúdo para a Internet, de texto a fotos, áudios e vídeos. Isso não significa que as pessoas “estão escrevendo seus próprios jornais”, disse o engenheiro do Yahoo, Jeremy Zawodny, à *The Economist* (2006a). Pode ser que estejam apenas votando na qualidade de um restaurante ou de um filme a que assistiram no cinema. Mas também pode significar produções de vídeo caseiro de excelente qualidade.

Isso tem implicações profundas para os modelos tradicionais de negócio das indústrias de mídia, que são baseados em agregar grandes audiências passivas e em mantê-las cativas durante os intervalos comerciais. Na era da nova mídia, as audiências serão ocasionalmente grandes, mas freqüentemente pequenas, e geralmente minúsculas. Em vez de alguns poucos gigantes com grandes capitais competindo entre si por essas audiências, serão pequenas firmas competindo ou, mais freqüentemente, colaborando. (*THE ECONOMIST*, 2006a, p. 4).

Para o fundador da *Technorati*, David Sifry, “as palestras de um para muitos estão se transformando em conversas entre pessoas antes conhecidas como ‘audiência’”. (*THE ECONOMIST*, 2006a, p. 4) Essa nova revolução está marcada por neologismos. “Blog” passou a fazer parte do dicionário Webster em 2004, o *New Oxford American Dictionary* adotou “podcast” em 2005. “Wikis”, “vlogs”, “metaverse” e “folksonomies” podem ser as próximas. Todas elas dizem respeito a fenômenos que ocorrem no ciberespaço e têm o usuário como ator principal.

Não há dúvidas de que as mudanças estão acontecendo e são visíveis e mensuráveis. Porém, o significado e suas conseqüências ainda

estão longe de ser consenso e são motivo de debates e especulações, tanto por parte dos que defendem uma ruptura com o antigo paradigma quanto na visão mais conservadora daqueles que acreditam numa continuidade e no predomínio da mídia de massa sobre a participação. Enquanto na visão de empresários da mídia, como Stephen Case (2002), principal executivo da gigante AOL-Time Warner, a convergência digital significa maior poder de escolha aos usuários, seja em frente à televisão, computador ou celular, para Moraes (2005) a variedade da oferta aos consumidores continuará sendo definida pelas empresas que comandam a mídia mundial.

Outro que se mostra pessimista em relação a qualquer comunicação alternativa à dominante é Ramonet (2005). Segundo ele, “para comunicar bem, faz falta uma série de técnicas. Possuir a verdade não é suficiente. Alguém pode ter a verdade e definitivamente não encontrar eco porque não sabe comunicar esta verdade”. (RAMONET, 2005, p. 251)

Moraes (2005) também é cético em relação a qualquer perspectiva de democratização dos meios de distribuição da notícia. “Onde quer que se pretenda atuar em mídia, lá estará desfraldada a bandeira de um player global.” (MORAES, 2005, p. 207). O guru da mídia norte-americana Barry Diller é ainda mais radical ao falar ao *The Economist*: “Autopublicação por alguém com talento mediano não é muito interessante. Talento é o novo recurso limitado”. (*THE ECONOMIST*, 2006a, p. 4).

Jerry Michalski, consultor de grandes empresas de comunicação nos Estados Unidos, reagiu com indignação à colocação de Diller. Para ele, Diller erra ao considerar que existe no mundo uma quantidade limitada de pessoas talentosas.

Olhe ao redor e há toneladas de ótimas publicações de amadores. [...] Nem tudo na “blogosfera” é poesia, nem todo áudio de “podcast” é uma sinfonia, nem todo vídeo em “vlogs” é digno de festivais, e nem toda entrada na *Wikipedia* [...] é 100% correta. Mas exatamente o mesmo poderia ser dito sobre jornais, rádio, televisão e a Enciclopédia Britânica (MICHALSKI, em entrevista ao *THE ECONOMIST*, 2006a, p. 4).

A novidade é que os jovens e a audiência parecem estar aprendendo a identificar por si próprios o que tem credibilidade e o que não tem; o que vale a pena e o que não merece atenção. Algumas vezes o fazem com a ajuda de um editor ou repórter de sua confiança, outra, baseiam-se no filtro da “inteligência coletiva” (LÉVY, 1995) e dos seus cibercontatos.

Anderson (2006) acredita que estamos entrando em uma era de riqueza cultural e de escolhas abundantes nunca antes vista na história.

Para ele, a chamada *peer production* é uma das forças industriais mais fortes da atualidade. Já Weinberger avisa: “A era da mídia participativa deve ser entendida não como um fenômeno editorial, mas um fenômeno social”. (*THE ECONOMIST*, 2006b, p. 5)

No modelo das mídias de massa pré-Internet acreditava-se em uma fonte da verdade, que estaria representada pela empresa de comunicação que tinha a confiança do leitor/espectador. O modelo atual apresenta diversas fontes e deixa para a audiência a responsabilidade de tirar suas próprias conclusões a partir das múltiplas verdades disponíveis.

3. Como os profissionais de comunicação trabalham

Wolton (1999) vê as modalidades midiáticas não como pontos ascendentes numa escala progressiva e evolucionária, mas como complementares, chamando a atenção para a grande capacidade das TIC no que se refere à oferta de informação, de disponibilização de bancos de dados. Porém, deixa claro que o crescimento da massa de informações não nos leva a prescindir de mediadores.

Comunicação direta, sem mediações, como uma mera performance técnica. Isso apela para sonhos de liberdade individual, mas ilusório. A Rede pode dar acesso a uma massa de informações, mas ninguém é um cidadão do mundo, querendo saber tudo, sobre tudo, no mundo inteiro. Quanto mais informações há, maior é a necessidade de intermediários – jornalistas, arquivistas, editores etc. – que filtrem, organizem, priorizem. Ninguém quer assumir o papel de editor-chefe a cada manhã. A igualdade de acesso à informação não cria igualdade de uso da informação. Confundir uma coisa com a outra é tecnoideologia. (WOLTON, 1999).

Palacios (2003) considera uma “simplificação descabida” a previsão de Lévy (1999) sobre um possível desaparecimento do jornalismo, ou do jornalista como intermediário, em função do desenvolvimento da web. Para Palacios (2003), com o crescimento da massa de informações disponível aos cidadãos, torna-se ainda mais crucial o papel que é desempenhado pelos profissionais que exercem funções de “filtragem e ordenamento” delas.

Em nossa pesquisa, partimos do princípio de que o jornalista não é uma espécie em extinção, mas cujas funções e rotinas estão sendo modificadas drasticamente. Ao ser incorporada aos veículos de comunicação, a tecnologia digital passou a exigir mais do repórter, que, muitas vezes, foi obrigado a saber operar várias funções. Ao mesmo tempo, é diagramador, produtor, executor de pauta e redator. São funções

que antes haviam sido setorizadas com a afirmação dos veículos como grandes empresas capitalistas. Lage (2001) argumenta que

[...] a técnica moderna de redação jornalística sobreviveu mesmo a mudanças nos processos de trabalho implantados, com ela, no início do século XX. Imaginava-se, então, uma segmentação de funções, como numa linha de montagem – a transferência para redação do modelo produtivo do taylorismo, baseado no princípio de que quem cumpre só uma pequena tarefa é capaz de cumpri-la com a máxima eficiência. Imaginou-se, por algum tempo, que os repórteres deveriam apurar, os redatores redigir, os redatores do copidesque confrontar e corrigir, os diagramadores montar as páginas e os editores comandar isso tudo. (LAGE, 2001, p. 20).

Este modelo não permaneceu por muito tempo, já que na década de 1980 as empresas mudaram de tática. As tecnologias tornaram muito mais complexa a tarefa de apurar, produzir e disseminar notícias, ampliaram não apenas as competências exigidas ao repórter, mas também a velocidade de publicação no ritmo frenético da instantaneidade e da redação 24/7. Pode-se dizer que, com a digitalização, o jornalista acabou por se tornar um especialista, não em algum assunto em particular, mas em formas eficazes de fazer jornalismo e tornar o jornal disponível rápida e amplamente.

A “polivalência midiática” (KLINENBERG, 1999) permite um modo de produção em que cada uma das mídias que compõem um conglomerado utilize produtos de outras, assim como equipamentos. É cada vez mais comum encontrarmos, dentro das redações da mídia impressa, estúdios de rádio e televisão que permitem a produção de material em linguagens diversas. O resultado é que os jornalistas dispõem de menos tempo para apurar e redigir, produzindo notícias mais superficiais.

Assim, um repórter pode doravante escrever um artigo para a edição da noite, aparecer na tela para tratar do mesmo acontecimento na televisão e ampliar a informação com os especialistas de Internet sugerindo-lhes relações com outros sites ou acontecimentos. Estas práticas mantêm os custos a um baixo nível. Mas absorvem uma parte de tempo que os jornalistas consagravam às suas investigações, reclamando deles ao mesmo tempo novas aptidões profissionais (por exemplo, ser telegênico) e uma escrita mediática adaptável a todos os tipos de suporte. (KLINENBERG, 1999, p. 7).

A pressão existe não apenas em relação ao tempo necessário para a produção de informação para todas as mídias, mas também em relação à adaptação de linguagem necessária ao preenchimento das

características de cada canal.

Com tantas mudanças e exigências, Marcondes Filho (2000) também teme que o jornalista gaste boa parte do seu tempo em atividades voltadas para a forma, esquecidas do conteúdo, e atue como um especialista em gráficas, ícones e tratamento de dados.

O autor lembra ainda que embora a elaboração de cada texto jornalístico permaneça como uma tarefa essencialmente individual, o processo de apuração, montagem e publicação de uma página, ou de um jornal, realmente se alterou. Hoje, os jornalistas consultam e conversam menos com seus colegas e a redação ficou menos barulhenta.

Diante da tela, jornalistas estão hoje mais entregues a si mesmos. Atuam como superpatrões, que lhes exaurem muito mais, pois os têm inteiramente. Neste sentido, o trabalho informatizado e isolado eleva sobremaneira a chamada “exploração da mais-valia”: os jornalistas trabalham mais pelo mesmo dinheiro, esgotam-se mais e estão mais sujeitos ao estresse, à estafa. (MARCONDES FILHO, 2000, p. 51).

A preocupação procede. A pesquisa *Innovations in Newspapers* (Giner, 2001), feita pela Associação Mundial de Jornais, mostrou o que os líderes do setor consideravam como os maiores obstáculos à convergência de mídias naquela época. Três, em cada dez dos entrevistados, listaram como sérios obstáculos a “falta de recursos financeiros” (31%), “a natureza individualista dos jornalistas” (31%) e a falta de modernos sistemas de edição multimídia (30%).

Para os empresários da mídia, o problema está nas complexas relações culturais que regem a convivência entre jornalistas e administradores, editores e repórteres, redatores e diagramadores, sem falar na dificuldade de entendimento entre os diversos departamentos técnicos, comerciais e editoriais. Reinam ainda nas redações, segundo os donos de jornais, preconceitos entre usuários de PC e Mac, entre editoriais das chamadas *hard news* and *soft news*³, informação e entretenimento, objetividade e análise. Outra dificuldade está na convivência entre jornalistas de veículos distintos, sendo antiga a animosidade existente entre profissionais de rádio, televisão, jornais, revistas e agências de notícias. (GINER, 2001)

Há que se concordar que os problemas de convivência e relacionamento sempre existiram e algumas dessas questões precisam ser trabalhadas junto aos futuros jornalistas, ainda na escola. Entretanto, não se deve buscar um enquadramento do jornalista em um modelo voltado exclusivamente para a produtividade e a competência técnica.

A nosso ver, é necessário expor, sem preconceitos, aos futuros

jornalistas a lógica de mercado da indústria da informação, ressaltando a responsabilidade profissional que também terão na manutenção da saúde financeira da empresa para a qual irão trabalhar, por meio de um trabalho competente e socialmente responsável. E mais, na convergência, o jornalista precisa estar na linha de frente da batalha pela conquista e manutenção do leitor. No jornalismo on-line, por exemplo, a lógica comercial se inverte em relação aos produtos analógicos da comunicação. No caso da revista ou do jornal impresso, o leitor paga antes de ter acesso ao conteúdo, colocando-o em segundo plano e retirando do jornalista a responsabilidade de conquistar o leitor a cada página. Ao contrário, o usuário on-line só trará retorno financeiro ao emissor se permanecer no site e circular pelas notícias sem ceder à tentação de saltar para o concorrente, que está a um clique do mouse. As pesquisas mostram que, no universo digital, o leitor não tem a mesma fidelidade para com o seu jornal ou a sua revista. Cresce, portanto, a responsabilidade do jornalista-autor, na conquista e permanência do usuário nas páginas da publicação em que trabalha.

A integração multimidiática pode ser uma estratégia para a eliminação de tantos conflitos, contudo, as tecnologias nunca resolverão todos os problemas. (Giner, 2001)

Muito do ciúme que a convergência dos meios despertou nas redações foi provocado por aqueles que apresentam uma imagem cômica e infantil dos jornalistas supostos “jornalistas multimídia”, armados com os dispositivos eletrônicos que requerem ter diversos braços, como deuses e deusas orientais antigos, para poder escrever com uma mão, gravar o áudio com outra, filmar o vídeo com uma terceira e as fotos com uma quarta - tudo seria transmitido instantaneamente, sem fio, por meio das antenas em suas cabeças ou de pastas que fariam o leitor parecer antiquado. (GINER, 2001, p. 33).

Saffo (1992), no entanto, alerta para o risco da “tecnomiopia”, um fenômeno que leva a subestimar o potencial de impacto de curto prazo das novas tecnologias e superestimar suas implicações de longo prazo. “First, we over-shoot and then under-shoot”. (SAFFO, 1997, p. 1)

Não podemos ser nem tecnomíopes nem tecnomaniacos. A saída está no equilíbrio. Tyner, ex-editor do Chicago Tribune e atual vice-presidente da divisão de impressos da Tribune Company, é um dos pioneiros no trabalho de integração editorial. Para ele, o principal, neste processo, é manter a “alma jornalística”, ao invés de ficar obcecado com a “nova galáxia de utensílios tecnológicos” (GINER, 2001, p. 33). A redação tem de continuar sendo o pilar principal de qualquer mudança, defende o jornalista.

4. O conteúdo da comunicação

Thompson (1988), Wolton (1999), Pavlik e McIntosh (2005), Saffo (2005) e Santaella (2005) estabelecem distinções entre uma lógica da oferta, característica das mídias tradicionais (rádio, TV, jornais e revistas impressos), que funcionam por emissão de mensagens (o chamado modelo Um ↔ Todos), e uma lógica de demanda, característica das TICs, que funcionam por disponibilização de acesso (o chamado modelo Todos ↔ Todos). A digitalização transforma o como e o quando as empresas de comunicação disponibilizam seus conteúdos. A atualização das notícias acontece 24 horas por dia, para uma audiência mundial, alterando a lógica de relacionamento produtor/receptor.

O processo de convergência está levando a um completo *reexame* do termo comunicação de “massa”. Embora as empresas de comunicação continuem a produzir conteúdo para largas audiências, muitas vezes os membros dessas audiências receberão mensagens sob medida e os usuários tornar-se-ão muito mais ativos em seu envolvimento com a comunicação mediada do que têm sido até agora.

Associada à interatividade e à utilização da linguagem multimídia, a velocidade de circulação inaugura a era [...] designada por “turbonotícias”. O Webjornalismo oferece conteúdo que pode ser atualizado constantemente. Nesse sentido, é a primeira vez na história da comunicação que o texto impresso informativo alcança uma velocidade para o relato de informações e de fatos só antes possível via TV ou rádio. (CORREIA, 2005).

Fundamentalmente, a convergência está transformando os tipos de mídia com os quais o público cresceu e, sem dúvida, representa uma mudança ainda maior do que a provocada pela televisão no século passado (SAFFO, 1992). No mundo pré-convergência, o processo de comunicação consistia de um sistema de mensagens transmitidas pelas palavras, imagens e sons.

O mundo da convergência de mídias ainda tem traços desses elementos. Porém, traz junto com eles novos paradigmas que só são possíveis com a mídia digital em rede. “Histórias contadas em uma mídia digital on-line podem ser conectadas com outros conteúdos muito mais facilmente do que em qualquer outra mídia.” (PAVLIK; MCINTOSH, 2005, p. 68)

Miyagawa (2001) denomina estas novas possibilidades de Mídia Pessoal, destaca a possibilidade de intervenção do espectador no conteúdo, em contraposição às imposições das mídias de massa. Na

comunicação de massa, o conteúdo é sacrossanto e legalmente protegido da apropriação de outros. (MIYAGAWA, 2001)

Em entrevista à *The Economist*, em 2006, Semel, diretor do portal Yahoo!, lembra que, no passado, alguém decidia que o jornal iria ao ar em determinado horário e não havia muito o que fazer, a não ser adequar-se à decisão dos programadores. “Agora o usuário é o programador.” (SEMEL, 2006, p. 13) A lógica na programação de um portal como o Yahoo! baseia-se na liberdade de escolha do usuário, que tanto pode permanecer no conteúdo do portal quanto escapular para o site concorrente. Essa relação de confiança, acredita Semel, fará com que o usuário retorne, construindo uma relação mais profunda (deeper engagement).

Quanto mais tempo as pessoas gastarem nas páginas do Yahoo! em notícias, blogs, *e-mails*, grupos de discussão, fotos, música e daí por diante – sejam estes seus destinos finais ou apenas paradas durante a jornada, o Yahoo! pode colocar mais e melhores publicidade na frente delas. (SEMEL, em entrevista à *THE ECONOMIST*, 2006b, p. 13)

Para Pavlik e McIntosh (2005), o conteúdo na mídia digital é mais fluido, dinâmico, rápido e global, “o que permite melhores representações de eventos e processos na vida real” (PAVLIK; McINTOSH, 2005, p. 68). Além disso, cada vez mais o usuário recebe informação on demand. A tecnologia permite inclusive escolher, no caso da TV digital, por meio de qual câmera o espectador quer assistir ao jogo de futebol ou voltar à transmissão, construindo seu próprio replay.

Isso não significa que todos irão querer – ou deveriam – ser diretores de televisão sempre que a estivessem assistindo. Às vezes, tudo o que alguém quer é consumir passivamente. Mas isso também não quer dizer que o simples fato de poder ser um participante mais ativo no tipo de conteúdo que está assistindo não irá alterar o modo como o conteúdo da comunicação de massa e da mídia no geral é percebido. (PAVLIK; McINTOSH, 2005, p. 68).

Outra diferença marcante entre o conteúdo das mídias de massa e o disponibilizado on-line é o fato da Internet não depender dos grandes hits e de sucessos instantâneos para garantir audiência, afirma Semel à *The Economist*:

Muitas audiências pequenas são tão boas para publicitários quanto poucas audiências grandes e, certamente, podem ser melhores. Isto tem enormes implicações para o conteúdo, transformando-o em um longo continuum - do profissional para o amador, do campeão de

audiência para os nichos subculturais. (*THE ECONOMIST*, 2006b, p. 8).

Esses nichos formam a “cauda longa” de Anderson (2006), para quem a lógica econômica da antiga mídia, que girava em torno dos grandes sucessos, agora está distribuída e inclui pequenos grupos com interesses próprios.

Além da mudança na lógica da produção, distribuição e recepção de conteúdos existe o aspecto do tempo e da velocidade, a possibilidade da informação em “tempo real”, como chegaram a ser chamadas as notícias postadas instantaneamente na rede.

Vivemos num tempo maluco
em que a informação
é tão rápida que exige explicação instantânea
e tão superficial que qualquer explicação serve.
(VERISSIMO, 1999)

As palavras de Verissimo retratam uma realidade no jornalismo da era da convergência, em que a velocidade muitas vezes atropela o trabalho cuidadoso de apuração de uma notícia.

A lógica do tempo real afeta a prática do jornalismo como um todo, radicalizando a corrida contra o tempo que sempre marcou a profissão. Mais ainda: as exigências do mercado financeiro, e de quem nele atua, passam a ser o relógio do noticiário em geral. (MORETZSOHN, 2002, p. 130).

Velocidade e pasteurização, naquilo que a ombudsman do jornal *Folha de S. Paulo*, Renata lo Prete (2000), definiu como “tudo igual ponto com” ao relatar a busca por informações sobre um evento esportivo. Na pressa em publicar notícias do mundo inteiro, da forma mais barata e rápida, os sites jornalísticos apelam para dois recursos: “as agências internacionais de notícias [...] e a rapinagem pura e simples entre sites e das reportagens de rádio e TV”. (LO PRETE, 2000).

Este fenômeno deve ser observado e trabalhado com cuidado nas escolas de jornalismo, onde já se percebe o reflexo da pasteurização, por meio da resistência de muitos alunos às disciplinas teóricas e supervalorização das práticas. Na ânsia por se sentirem prontos o mais rapidamente possível para enfrentar o dia-a-dia da profissão, as leituras e reflexões são descartadas e acabam por comprometer o processo de aprendizagem em seu sentido mais amplo.

A pesquisa-ação

Em 2006, começamos o projeto Convergência de Mídias no Centro

Universitário de Belo Horizonte, estado de Minas Gerais, Brasil. A instituição tem hoje 39 cursos de graduação, doze de pós-graduação e um mestrado. Em jornalismo, são cerca de 800 estudantes e cem formandos por semestre.

A grade curricular possui, desde 2001, duas disciplinas destinadas a cobrir as mídias digitais: Fundamentos de Multimídia (2º semestre) e Jornalismo Online (7º semestre). Entre essas duas disciplinas, estudantes trabalham essencialmente em bases analógicas.

Pesquisas internas realizadas com alunos nos últimos seis anos demonstram que não temos o que Don Tapscott (1999) chama de Geração Digital. Nossos alunos são, em sua maioria, jovens que utilizam computadores e celulares com certa desenvoltura, porém para o entretenimento. Há dificuldades no uso de computadores e internet como ferramentas ricas de suporte à aprendizagem e pesquisa jornalística.

Considerando essa realidade, decidimos trabalhar numa proposta de transformá-los em “agentes da convergência”. Pensávamos que se os alunos, desde o início do curso, estivessem conscientes do processo de convergência das mídias e das mudanças ocorridas no jornalismo, seriam capazes de ajudar a mudar os vícios do processo analógico de ensino de jornalismo vigentes na nossa escola.

A pesquisa-ação, em si, teve a duração de seis meses. No entanto, o Projeto Convergência continua em atividade e envolve alunos do segundo período, da disciplina Fundamentos de Multimídia, além dos professores de Língua Portuguesa e Antropologia.

O projeto se divide em três partes.

1. A primeira parte baseia-se no conceito de blogosfera multimídia e web 2.0, utilizando a ferramenta Multiply⁴ como plataforma. Alunos trabalham em pares e os objetivos são:

- a. Entender as conseqüências do processo de digitalização das mídias
- b. Entender a evolução tecnológica de cada mídia
- c. Aprender as ferramentas básicas para a convergência

Na página principal do projeto⁵, utilizamos recursos como hipertexto, áudio, vídeo e fotos para interagir com os alunos e falar sobre convergência, web 2.0 e jornalismo. Também formamos uma comunidade, unindo alunos dos turnos da manhã e da noite para promover debates e diálogo sobre o projeto.

Utilizamos um processo metalingüístico para estudar as diversas

mídias. Para aprender sobre a evolução do jornalismo impresso, fazemos uso de textos e hipertextos. Alunos entrevistam professores e jornalistas para relatar a evolução tecnológica dos jornais. As reportagens são publicadas nos blogs⁶, utilizando a pesquisa de Eyetrack como referência para o formato.

Para estudar as mudanças na fotografia, fazemos uma linha do tempo⁷, utilizando Photoshop para editar os slides. Alunos visitam jornais e conversam com fotojornalistas sobre as mudanças ocorridas com a digitalização dos processos fotográficos.

Para falar sobre a evolução tecnológica no universo do rádio, são gravados podcasts⁸. Após visitas e entrevistas com profissionais da área, utilizamos o *software* livre Audacity para a edição dos arquivos em mp3.

Seguindo a mesma proposta, utilizamos videocasts⁹ para narrar a evolução tecnológica das TVs. Os *offs* são gravados no Audacity e as edições realizadas com o Windows Movie Maker.

2. A segunda parte do Projeto Convergência envolve a aplicação das ferramentas aprendidas pelos alunos na primeira etapa para uma reportagem em formato multimídia. Novamente, o Multiply¹⁰ é utilizado como suporte.

As reportagens se baseiam em pesquisa da disciplina Antropologia e Comunicação sobre tribos urbanas. Os alunos são divididos em grupos de cinco e os objetivos são:

- a. Contar uma história utilizando recursos de áudio, vídeo, hipertexto e fotografias;
- b. Ser capaz de decidir qual mídia utilizar para narrar os diversos aspectos de uma reportagem;
- c. Utilizar as ferramentas de interatividade disponíveis.

São utilizados textos e hipertextos para a publicação de notícias semanais¹¹ sobre a pesquisa e suas descobertas. Os alunos publicam também uma coletânea de links sobre o tema e devem escolher entre as diversas mídias as que melhor expressam os diversos conteúdos a serem relatados.

Videocasts¹², entrevistas, slide shows¹³ e podcasts são utilizados de diversas maneiras nas narrativas.

3. A terceira parte do projeto é sobre reportagem em formato *cross-media*. Estudantes são divididos em grupos de oito. A cada semestre os

temas de pesquisa são modificados. Os tópicos até o momento incluíram as Olimpíadas de Berlim¹⁴, Mídia e Vida¹⁵, a cidade de Belo Horizonte e as Olimpíadas de Pequim, entre outros.

Após conhecerem a simulação da redação do futuro do projeto IfraNewsplex, os alunos devem fazer uma representação virtual do painel de controle de mídias, de acordo com o objeto de pesquisa.

Após este processo teórico, as pesquisas são realizadas e os textos adequados a cada mídia. São produzidos: um jornal impresso¹⁶ com quatro páginas, um programa de tv¹⁷ e outro de rádio¹⁸, com 30 minutos cada, utilizando estúdios de gravação.

Para finalizar, retornamos ao universo da web 2.0 para publicar um website¹⁹ que inclui todas as outras mídias e interatividade. Este site mostra também os bastidores da produção dos diversos programas.

Os resultados, até o momento, são:

- Podemos dizer que temos obtido sucesso em transformar os alunos em estudantes proativos e agentes da convergência. Os resultados são bastante positivos, com grande envolvimento dos alunos;

- A utilização de ferramentas do universo 2.0 resulta em vários projetos paralelos extraclasse, realizados em grupos ou individualmente;

- Os alunos passam a demonstrar autonomia e maior domínio do ambiente virtual;

- Entretanto, temos enfrentado algumas barreiras no ambiente escolar, especialmente no relacionamento com o departamento de informática. Por diversas vezes, ferramentas exploradas, como o YouTube e o próprio Multiply, foram bloqueadas para o acesso. Ainda hoje, apenas alunos das minhas disciplinas têm livre acesso a blogs e vídeos on-line;

- Outra dificuldade consiste em mudanças mais consistentes, capazes de atingir o curso como um todo;

- Para mudarmos a nossa cultura escolar analógica, sentimos a necessidade de um projeto mais amplo.

Os próximos passos, portanto, incluem um programa abrangente, baseado em um currículo mais flexível envolvendo toda a escola, professores e coordenação de curso.

| NOTAS

- 1 Apesar do relatório da WAN, redigido por Ciner (2001), considerar a convergência como um estágio ultrapassado, tomaremos como referência as definições de Jenkins (2001), que a considera como um processo em andamento.
- 2 Pregão Automático da Associação Nacional dos Corretores (National Association Securities Dealers Automated Quotation), o primeiro mercado acionário eletrônico do mundo.
- 3 No meio jornalístico, *hard news* são os fatos, *soft news* são as interpretações e *light news* as fofocas e escândalos.
- 4 www.multiply.com
- 5 <http://fundamentos07.multiply.com/>
- 6 <http://vanila32.multiply.com/journal/item/3>
- 7 <http://vaarruda.multiply.com/photos/album/2>
- 8 <http://vanila32.multiply.com/tag/de20fio20apavio>
- 9 http://vanila32.multiply.com/video/item/8/De_Fio_a_Pavio_na_TV
- 10 <http://aiafundamentos.multiply.com>
- 11 <http://mercadocentral.multiply.com/journal>
- 12 <http://mercadocentral.multiply.com/video/item/5>
- 13 <http://mercadocentral.multiply.com/photos>
- 14 <http://br.geocities.com/muraldeberlim/>
- 15 <http://www.convergencia.jor.br/midiasgerais/home.htm>
- 16 <http://www.convergencia.jor.br/midiasgerais/press.htm>
- 17 <http://www.convergencia.jor.br/midiasgerais/tv.htm>
- 18 <http://www.convergencia.jor.br/midiasgerais/radio.htm>
- 19 <http://www.convergencia.jor.br/midiasgerais/home.htm>

| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, Cris. *The long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York, Hyperion, 2006
- BARBIER, René. *A pesquisa-ação*. Trad. Lucie Didio. Brasília: Liber Livro Editora, 2004
- CORREIA, João Carlos. *O jornalismo e o sistema político: audiências e manipulação*. Portugal: Labcom, 2005. Available at http://www.labcom.ubi.pt/agoranet/06/correia_jornalismsistemapolitico.pdf
- ECHEVERRÍA, Javier. *Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno*. Barcelona: Destino, 1999.
- GINER, Juan Antonio. *Innovations in Newspapers 2001*. France: World Association of Newspapers, 2001
- GRANT, A. (2007). Lessons from the Keyboard. In: *Convergence Newsletter from Newsplex at the University of South Carolina*, Vol. V No. 2. Aug. Available at: <http://www.jour.sc.edu/news/convergence/v5no2.html>. Accessed on October 20, 2007.
- JENKINS, H. (2001). *Convergence? I diverge*. *Technology Review*, Massachussets, June, p.93.
- KLINEMBERG, Eric. *Journalistes à tout faire de La presse américaine*. In: *Le Monde Diplomatique*, Aug. 1999, p.7-9. Accessed on March 5, 2006.
- LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevistas e pesquisa jornalística*. Editora Record, Rio de Janeiro, 2001.
- LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. 2.ed. São Paulo: Loyola 1999.
- LO PRETE, Renata. *Tudo igual ponto com*. In: Folha de S.Paulo, April 16, 2000

- MARCONDES FILHO, C. *Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker Editores, 2000.
- MIYAGAWA, Shigeru. *Mídia pessoal*. Massachusetts Institute of Technology, 2001. Class in vídeo available at:
<http://www.universia.com.br/mit/curso.jsp?menucurso=60&codcurso=25>> Accessed on Sept. 28., 2008
- MORAES, Denis de. *Planeta Mídia: tendências da comunicação na era global*. Campo Grande, Letra Livre, 1998
- MORETZSOHN, Sylvia. *Jornalismo em "tempo real": o fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro: Revan, 2002.
- NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. São Paulo, Companhia das Letras, 1995.
- PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: Digital. MACHADO, Elias e PALACIOS, Marcos. *Modelos de Jornalismo*. Salvador: Edições GJOL e Ed. Calandra, 2003
- PAVLIK, J.; MCINTOSH, S. (2005). Convergence and its consequences. In: BUCY, Erik P. B. *Living in the Information Age: a new media reader*. 2nd.ed. USA: Thomson Learning. p.67-73.
- QUINN, S. (2005). *Convergent Journalism: The Fundamentals of Multimedia Reporting*. United States: Peter Lang Publishing.
- RAMONET, Ignácio. *O poder midiático*. In: MORAES, Denis (org). Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro, Record, 2005
- SAFFO, Paul. *The 30-year rule*. Design World, 24 (1992). Available at <<http://www.uiowa.edu/~c019166/166s5online2/saffo1.html>> Accessed on August 27., 2006.
- SCHÖN, Donald A.. *Educando o profissional reflexivo: um novo design para o ensino e a aprendizagem*. Porto Alegre: Artmed Editora Ltda., 2000

SEVERIN, Werner J; Tankard Jr., James W. *Uses of Mass Media*. In: BUCY, Erik P. B. *Living in the Information Age: a new media reader*. 2nd ed. USA, Thomson Learning, 2005, pp. 59-63.

THE ECONOMIST. (2006a). *Among the Audience: the survey of new media*. London, April.

THE ECONOMIST.. (2006b). *Web 2.0: The enzyme that won*. Available at: <http://www.economist.com/science/displayStory.cfm?story_id=6911109>. Accessed on September 7, 2006.

THOMPSON, John B.. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1998. 261 p.

VERÍSSIMO, Luís Fernando. Rio de Janeiro: *O Globo*, April 1., 1999, p.7.

Lorena Tárzia é jornalista, mestre em Educação pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, coordenadora e professora do curso de jornalismo do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH). Pesquisadora do grupo de pesquisa Tecnologias Digitais em Educação, certificado no Diretório dos Grupos de Pesquisa do Brasil do *CNPq*. *E-mail*: lorenatarcia@gmail.com

Simão Pedro P. Marinho é doutor em Educação pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, professor e coordenador-adjunto do Programa de Pós-Graduação em Educação da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais e líder do grupo de pesquisa Educação e Tecnologias Digitais do Diretório de Grupos do *CNPq*. *E-mail*: sppm@uol.com.br