



Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ)
XII Ciclo Nacional de Pesquisa em Ensino e Extensão em Jornalismo

A aplicação do método “World Café” no ensino do jornalismo¹

Lilian Saback²

Resumo

Este artigo apresenta os resultados obtidos com a aplicação da metodologia “World Café” com os alunos de Mídias Locais, disciplina oferecida no 7º período do curso de Comunicação Social da PUC-Rio. O método de Brown e Isaacs (2007), estabelece o diálogo como estratégia de geração de novas ideias. Sua inclusão como ferramenta de sala de aula ocorreu no segundo semestre de 2015, com o objetivo promover uma conversação colaborativa que estimulasse os alunos a produzirem propostas de novas narrativas que se insiram assertivamente no novo contexto da comunicação.

Palavras-chave: World Café, Ensino de Jornalismo, Mídias Locais, Metodologia, Comunicação.

1. Introdução

No segundo semestre de 2015 apresentei aos alunos da disciplina Mídias Locais do curso de Comunicação Social da PUC-Rio o desafio de pensar novas mídias privilegiando a função social do jornalismo e o respeito do jornalista pela notícia. A notícia que segundo Muniz Sodré, “tem lastreado nos últimos dois séculos a ideia moderna de jornalismo, na medida em que dá margem à construção e manutenção de toda a mitologia da neutralidade que se atribui a uma mercadoria e que, portanto, sustenta os coeficientes de confiabilidade pública nos relatos” (SODRÉ, 2009: 14).

¹ Trabalho apresentado na modalidade Comunicação Científica, no Grupo de Trabalho Projetos Pedagógicos e Metodologias de Ensino, do XII Ciclo Nacional de Pesquisa em Ensino e Extensão em Jornalismo, evento componente do 16º ENPJ.

² Lilian Saback é professora do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio, mestre em Comunicação pela PUC-Rio, doutora em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ e integrante do grupo de pesquisa Teorias do Jornalismo e Experiências Profissionais/CNPq. E-mail: liliansaback@puc-rio.br.

Cabe ressaltar ainda que a notícia, aliada ao modelo de negócio do jornalismo tradicional, garantiu até poucos anos que os jornalistas fossem os únicos a ter nas mãos os equipamentos técnicos que permitiam levar até o outro a informação que ele não poderia deixar de saber. Entendo por equipamentos técnicos todos aqueles necessários para atuar na profissão, ou seja, além decâmeras de TV, transmissor, impressão e distribuição dos jornais, etc., conhecimento teórico suficiente para identificar o que é uma notícia e prático para adaptar a sua narrativa ao veículo no qual ela seria contada.

Mas as coisas mudaram e, hoje, convive-se com diversos jornalistas amadores que de posse de um *smartphone* seguem pelas ruas em busca de notícias e, totalmente descompromissados com os veículos de comunicação tradicionais e suas audiências, narram o que veem pela frente e o que, supostamente, compreendem como notícia. Acredito que os estudantes de jornalismo não devem ficar intimidados com este novo cenário em que a tecnologia promove os cidadãos comuns a fotógrafos, cinegrafistas e repórteres. Muito menos entender esse momento como o fim do jornalismo, mas sim como o início de um novo desafio, uma nova etapa da profissão. Um novo papel do jornalista diante da sociedade.

Por um lado, é preciso compreender que a ampliação do quadro de pessoas ávidas a registrar um fato, sejam elas amadores ou não, faz crescer também a importância do conhecimento absorvido na graduação em jornalismo. É neste momento em que entra a importância do respeito pela notícia. É neste respeito à notícia que os jornalistas profissionais fazem e farão sempre a diferença. De nada adianta ter todo o aparato tecnológico disponível se a pessoa não consegue identificar o que é notícia e, ainda, se ao deparar-se com uma não sabe lhe dar o tratamento certo para que seja veiculada.

Por outro lado, é necessário entender, também, que a ampliação do quadro de jornalistas amadores ou não, reforça o segundo ponto que destaquei no início deste texto: a função social do jornalismo. Sim, porque quanto mais câmeras e microfones estiverem abertos por todos os cantos, mais informação será disponibilizada, mais denúncias serão veiculadas e mais injustiças ganharão visibilidade. E não é esta uma das funções do jornalismo? Não é uma meta jogar luz onde há problema e desta forma contribuir para que uma solução seja dada? Não é assim que o jornalismo consegue ajudar a sociedade? Desta forma, é bom que haja mais comunicadores entre nós.

As questões elencadas acima surgem como um desafio para quem leciona para futuros jornalistas. Isso porque a maioria dos alunos do curso faz parte da “geração

digital”, aquela que já consultava o Google para fazer pesquisas escolares e tendo as redes sociais como uma mídia de entretenimento e informação. Jovens que desconhecem a rotina da apuração face a face e assistem com frequência a mídia tradicional tentar vencer o digital praticando o jornalismo declaratório, aquele que publica e só depois checa a declaração.

Diante deste quadro, nós, professores de jornalismo temos que agregar ao ensino as novas ferramentas de comunicação e, ainda, garantir que os futuros profissionais de imprensa sigam respeitando a notícia e, conseqüentemente, ajudem cada vez mais a atender a sociedade. Se o modelo de negócio do jornalismo tradicional não consegue mais respeitar a notícia e atuar como um agente social, é preciso ousar e criar novos modelos e para isso é fundamental usar com inteligência as redes sociais e, principalmente, “pensar fora da caixinha”.

Sendo assim, para estimular os estudantes a pensarem além do formato de produção jornalística elaborado pelo mercado tradicional de jornalismo, optou-se pela aplicação da metodologia “World Café” com os alunos de Mídias Locais, disciplina oferecida no 7º período do curso de Comunicação Social da PUC-Rio. O método de Brown e Isaacs, (2007) estabelece o diálogo como estratégia de geração de novas ideias. Sua inclusão como ferramenta de sala de aula ocorreu no segundo semestre de 2015, quando percebi o desafio que era pensar em mídias locais em um universo globalizado, onde as fronteiras comunicacionais são inexistentes. Com a utilização do método objetivou-se promover uma conversação colaborativa que estimule os alunos a produzirem propostas de novas narrativas que se insiram assertivamente neste novo contexto da comunicação.

2. A conversa como metodologia

Ao apostar no diálogo como base metodológica recorre-se em primeiro lugar aos ensinamentos do filósofo russo Mikhail Bakhtin de que um indivíduo precisa do olhar do outro para completar-se e produzir seu discurso, sua narrativa. Os conceitos bakhtinianos de dialogismo e polifonia também influenciam esta escolha, no momento em que se imagina a necessidade de pensar uma mídia local que opere no espaço mais polifônico da contemporaneidade: a internet.

Em segundo lugar, e prioritariamente, parte-se da premissa de que a internet, principal responsável pela sociedade em rede descrita por Manuel Castells, propiciou uma revolução na relação dos veículos de comunicação com a produção de notícias locais. Como alerta Castells (2006), a sociedade em rede estabelece um novo sistema de comunicação que sustenta três tendências: é organizado em torno dos negócios dos grandes conglomerados de comunicação; é extremamente digitalizado e interativo; e, por fim, faz nascer as redes horizontais de comunicação, independentes dos alicerces empresariais ou governamentais, que o pesquisador espanhol denomina “comunicação de massa autocomandada”.

Assim, a sociedade em rede constitui comunicação socializante para lá do sistema *de mass media* que caracterizava a sociedade industrial. Mas não representa o mundo de liberdade entoada pelos profetas da ideologia libertária da Internet. Ela é constituída simultaneamente por um sistema oligopolista de negócios multimídia, que controlam um cada vez mais inclusivo hipertexto, e pela explosão de redes horizontais de comunicação local/global. E, também, pela interação entre os dois sistemas, num padrão complexo de conexões e desconexões em diferentes contextos. Contudo, o que resulta desta evolução é que a cultura da sociedade em rede é largamente estruturada pela troca de mensagens no compósito de hipertexto electrónico criado pelas redes, ligadas tecnologicamente, de modos de comunicação diferentes. Na sociedade em rede, a virtualidade é a refundação da realidade através de novas formas de comunicação socializável. (CASTELLS, 2006, p. 24).

Essa nova comunicação socializável invoca automaticamente uma mudança na produção e divulgação da notícia local. Os “locais”, sejam eles jornais de bairro com carácter comercial ou produções comunitárias³, ao serem inseridos na grande rede ficam acessíveis para além das fronteiras geográficas onde está seu público alvo. A consequência imediata é a projeção de questões que até então eram invisíveis para grande parte da sociedade. Muitas vezes jogando luz a assuntos que a grande mídia ignorava ou valorizava de acordo com o critério de noticiabilidade adotado por ele. O fato é que uma vez na rede a notícia local deixa de circular de forma restrita.

Já está bastante claro que o fato da globalização – da universalização ou da ocidentalização do mundo, como preferem alguns – impulsiona uma revalorização do local, ao invés de debelá-lo, como se prognosticou num primeiro momento. Houve, assim, a superação da tendência pessimista de considerar que as forças globalizadas – da economia, da política e da mídia – detêm o poder infalível de sufocar as sociedades e as culturas nos níveis nacional e local. A realidade vai evidenciando que o local e o global fazem

³Peruzzo estabelece que as mídias comunitária e local têm especificidades. “O primeiro tipo de mídia visamais a transmissão da informação e o segundo a mobilização social e a educação informal”. Na disciplina Mídia Locais da PUC-Rio trabalha-se os dois tipos de mídias.

parte de um mesmo processo: condicionam-se e interferem um no outro, simultaneamente (PERUZZO, 2005, p.74).

Compreende-se que este novo momento a que se referem Manuel Castells e Cicilia Peruzzo exige uma mudança na capacitação de futuros jornalistas no que se refere a análise e produção de uma mídia local. Já não basta apresentar o produto e/ou seus produtores aos estudantes, percebe-se que é preciso capacitá-los como empreendedores, torná-los produtores de uma mídia capaz de promover integração com os anseios globais da sociedade.

2.1.A adaptação do método “World Café” para o ensino de jornalismo

A metodologia “World Café” foi elaborada para ser aplicada em grandes grupos, independente da área de atuação. Sua criação ocorreu em 1995, de forma inesperada quando um grupo de pesquisadores ligados à área de negócios estava reunido na casa dos acadêmicos Juanita Brown e David Isaacs em Mill Valley, Califórnia, se dividiram em pequenos grupos e começaram a conversar. As ideias que surgiam eram anotadas na toalha de papel das mesas e de tempos em tempos uns trocavam de lugar com outros e, desta forma, as ideias iam circulando e amadurecendo.

Em linhas gerais, de acordo com as orientações descritas em livro publicado em 2007, assim como no site da Comunidade World Café (<http://www.theworldcafe.com>), a proposta é que o grupo seja dividido em subgrupos e a partir de uma pergunta ou um tema colocado em pauta, todos os participantes da dinâmica compartilhem ideias e conhecimento. Para que sua aplicação fosse eficiente no curso de Mídia Locais foi necessária uma adaptação. Dependendo da turma e dos interesses dos alunos, as rodadas de “world café” ocorreram em momentos diferentes e com um número determinado de integrantes.

Neste artigo será apresentada a experiência da aplicação do método pela primeira vez com as minhas três turmas de Mídias Locais de 2015.2. Ao longo do semestre foram feitas quatro intervenções com o método em cada turma: no primeiro dia de aula, por duas vezes após 12 aulas teóricas sobre os conceitos: comunidade, comunicação comunitária, radiodifusão comunitária, audiovisual comunitário/vídeo popular, mídia local e jornal de bairro e no último dia do curso.

A primeira dinâmica realizada com os alunos chamou-se de “Local x Global” e ocorreu logo no primeiro dia de aula com o intuito de provocar entre eles um

questionamento entre o que entendem por mídia local e mídia global. A turma foi dividida em dois grupos e foi solicitado que cada aluno respondesse com uma palavra as perguntas: o que é local na comunicação?; e o que é global na comunicação?

A partir das palavras relatadas iniciou-se um debate com o objetivo de compreender o porquê da escolha de cada um. Neste momento, a prioridade era permitir que os alunos trocassem experiências e percepções em torno das mídias locais e globais.

Foto: Arquivo Pessoal



Figura 01: Quadro ilustrativo dinâmica “Local x Global”

A segunda rodada do método chamou-se “Escolha de uma mídia local coletiva” e seguiu a ideia do método “world café”, mas sem a formação de grupos específicos. As rodas se formaram ou não, enquanto os alunos discutiam sobre o assunto e o formato da mídia local que seria produzida coletivamente pela turma. Neste momento, os grupos debateram livremente, sem a pretensão de definir a rotina de produção. O objetivo era que depois de aproximadamente uma hora e meia de diálogo a turma definisse qual seria a mídia e sobre qual assunto iriam falar.

A terceira aplicação do método foi feita na aula seguinte, quando a turma escolheu o nome da mídia, dividiu as tarefas e estabeleceu um cronograma de atividades. Esta etapa foi denominada “Reunião de produção” e, assim como na rodada anterior, as conversas ocorreram informalmente, sem a intervenção do professor. No final de duas horas de aula, o “aluno líder” apresentou o trabalho realizado e a partir das informações fornecidas a atividade passou a valer nota.

A última dinâmica foi feita no final do curso e chamou-se “Avaliação da mídia produzida pela turma”. Nesta oportunidade os alunos discorreram livremente sobre o resultado do método e avaliaram a mídia produzida por eles e a viabilidade de sua continuidade no mercado de comunicação.

O resultado obtido com as três turmas do segundo semestre de 2015 está detalhado na seção a seguir, a partir da análise dos quadros referenciais elaborados com a primeira dinâmica feita e a mídia local produzida coletivamente por cada turma.

3. Aplicação e resultados

A disciplina de Mídias Locais da PUC-Rio é oferecida no 7º período do curso de Comunicação Social para alunos de três habilitações: jornalismo, cinema e publicidade. Por este motivo, a dinâmica “world café” tornou-se ainda mais importante no sentido de permitir que os estudantes se sentissem à vontade para desenvolver uma mídia que estivesse além da formação específica de cada um. Com a estratégia do diálogo ficou mais tranquila a troca de expertises e, no que se refere aos alunos de jornalismo, possibilitou a construção de uma narrativa informativa que transcende a construção de um lide tradicional e mantém a notícia como questão central da informação.

3.1. Turma: 7h

A primeira dinâmica da turma de 7 horas foi feita com a presença de 14 alunos, ou seja, 50% dos alunos matriculados naquele horário. Independentemente do número de estudantes, foi mantido o modelo de dois grupos, cada um com sete, e um aluno como líder. Inicialmente, cada um indicou duas palavras: uma que definisse para ele local e outra que o remetesse à global. Os dois quadros elaborados a partir das palavras escolhidas refletem o reducionismo e/ou afeto ao qual a maioria da turma reconhecia a mídia local. No primeiro grupo duas pessoas trouxeram o conceito de comunidade como definidor de local. Já no segundo grupo apareceram as referências às palavras família e as variações do termo região. Com o resultado obtido os alunos iniciaram o debate e finalizaram a aula apresentando o conceito de comunidade como definidor de local.

Grupo 1

LOCAL	GLOBAL
Fofoca	EUA
Rádio	Internet
Adaptado	Uniforme
Comunidade	Desenvolvimento
Comunidade	Internet
Limitado	Multinacional
Direção	Diversidade

Grupo 2

LOCAL	GLOBAL
Família	Acesso
Criação	Interligado
Regional	McDonald's
Região	Mundo
Regional	Globalização
Singular	Genérico
Célula	Neurônio

Após as aulas teóricas, os alunos voltaram a conversar e juntos optaram em trabalhar um assunto que era de interesse de todos: as séries de TV, em especial as produzidas pelo Netflix. A plataforma escolhida foi o Facebook e a meta era produzir posts informativos, mas com o objetivo de ser criativo. Para realizar o projeto se dividiram em duplas e definiram um cronograma para as postagens.

Como queriam deixar evidente que o assunto havia sido escolhido pela turma porque era que era comum para todos, acrescentaram à palavra série o sufixo ismo e chamaram a página de Serialismo. “Assistir séries é como uma doutrina”, explicou na época o aluno de jornalismo Gabriel Vasconcellos. Na mesma hora, outra aluna de jornalismo sugeriu que para o primeiro post todos os alunos deveriam escolher uma personagem com o qual se identificasse. Estava criada a redação do Serialismo.

Editar Marcar

Redação do Serialismo

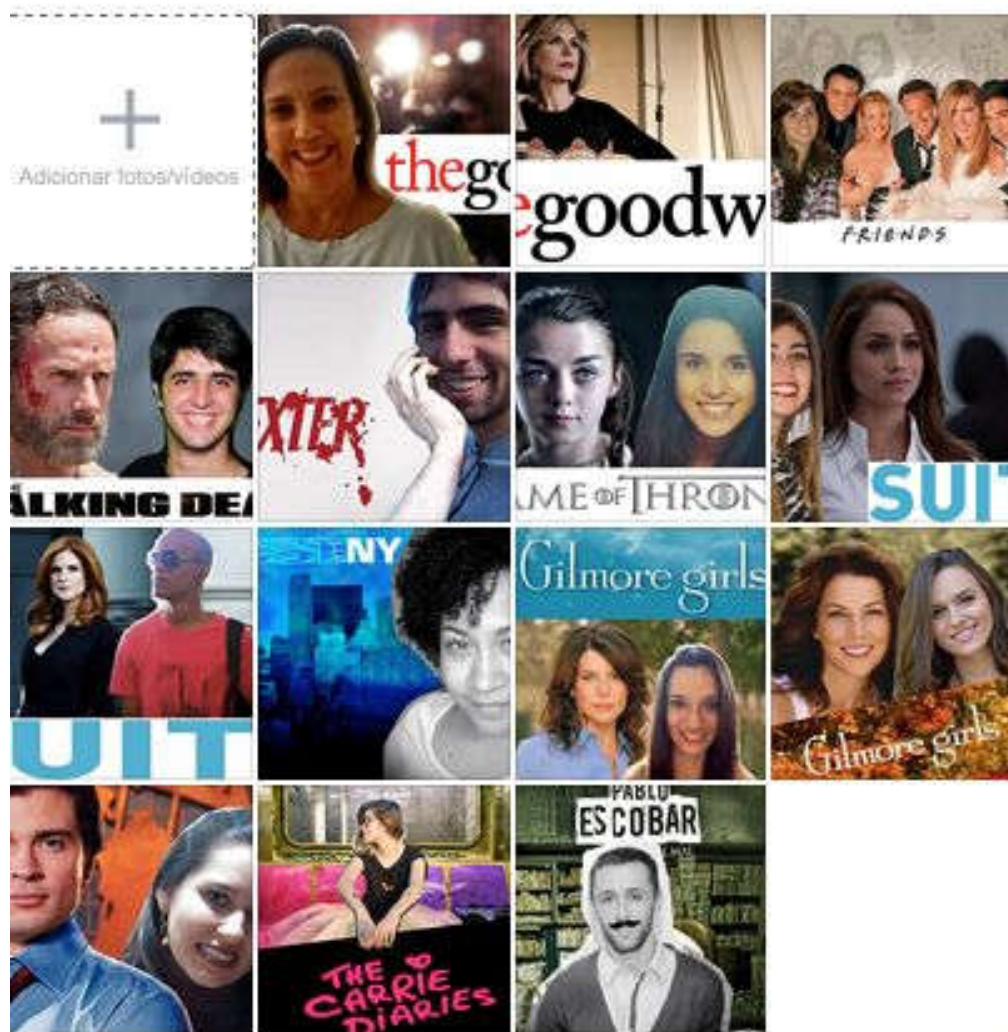
Atualizado há 9 meses

A turma do serialismo decidiu revelar com qual personagem de sua série favorita mais se parece.

A pagação de mico ficou hilária para não dizer divertidamente kish.

E aí, acha que combina?

E com qual personagem da série favorita você mais parece? Compartilha com a gente!!



[Curte](#)
[Comentar](#)
[Compartilhar](#)

Tatiana Amoreira, Leonardo Zielnsky e outras 10 pessoas

Ordem cronológica

Marie Lúcia Monteiro de Costa Beth Draper. A primeira mulher do Don. Mad Man.
 Curte · Responder · Enviar mensagem · 8 de outubro de 2015 às 01:55

<https://www.facebook.com/Serialismo-885332641551902/>

The image shows a screenshot of a Facebook page for a group named "Serialismo". The page layout includes a top navigation bar with the group name and search bar, and a secondary navigation bar with options like "Página", "Mensagens", "Notificações", "Informações", "Ferramentas de publicação", "Configurações", and "Ajuda". The main content area features a cover photo of a man in a yellow jumpsuit sitting on a throne. Below the cover photo is a post from December 2, 2015, with a video of a smiling sun. The post text reads: "Fim do período, hora de colocar as séries em dia! A experiência de escrever nesta página mostrou como o universo das séries é cheio de emoção! Novas temporadas estão por vir e o que não vai faltar é conteúdo para render muitas gargalhadas e curiosidades. Nos vemos na próxima, ou não!". The post has 422 reach, 100 views, and 2 likes. A sidebar on the right shows a post from Daniella Rocha dated October 8, 2015, with the text "Meninos, vos estão de parabéns! Estou amando rs".

A página Serialismo obteve uma resposta imediata e logo nos primeiros dias recebeu mais de cem curtidas. A turma fez 29 postagens entre os dias 7 de outubro e 27 de novembro. Os posts, entretanto, repetiram o que já faziam ou compartilhavam em suas páginas pessoais, revelando que a turma havia abraçado o projeto de forma afetiva. Tanto envolvimento, que no último dia de aula decidiram deixar uma mensagem para todos que visitassem a página, um apelo para que a turma do semestre seguinte pudesse dar continuidade ao projeto desenvolvido por eles.

3.2. Turma 9h

Em linhas gerais, o que mais chamou a atenção na dinâmica “Local x Global” feita com a Turma 9h foi que os dois grupos trouxeram para o debate sobre local ferramentas e/ou meios de comunicação. Para a líder do grupo 1, Caroline Brizon, foi difícil definir uma palavra que resumisse o local. “Microfone, rádio e outdoor são instrumentos que se comunicam com muitas pessoas, mas ainda estão limitados ao espaço físico”, afirmou a estudante de Jornalismo. Uma avaliação que se repetiu na análise feita pelo grupo dois.

Grupo 1

LOCAL	GLOBAL
Nós	Todos
Televisão	Impacto
Local	Global
Amigos	Rede
Microfone	Internet
Outdoor	Celular

Grupo 2

LOCAL	GLOBAL
Rádio	Internet
Semelhança	Diferença
Telespectador	Tempo
Local	Global
Restrito	Homogêneo
Restrito	Amplo

Após as aulas teóricas a preocupação com as ferramentas de comunicação ainda existia no segundo momento “world café” promovido com a turma. Sem grandes embates os alunos logo decidiram elaborar uma página no Facebook que falasse sobre comunicação. Eles queriam experimentar, questionar e criar formas de se comunicar. A

página ComunicaTu efetivamente dialogou com o atual momento da comunicação. No total foram realizadas 28 postagens entre os dias 7 de outubro e 9 de dezembro.

<https://www.facebook.com/comunicatupucrio/>

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'ComunicaTu PUC-Rio'. At the top, there is a navigation bar with the page name and search icon. Below that, a yellow banner features a quote: "Porque quem não se comunica, se trumbica. (Chacrinha)" and the hashtag #oqueécomunicação. The left sidebar contains the page's profile information, including the name 'ComunicaTu PUC-Rio' and the handle '@comunicatupucrio'. Below the banner, there is a post from Reinaldo Barros, dated 9 de dezembro de 2015, titled 'Manipulação - Manipulación'. The post includes a SoundCloud audio player and a video thumbnail showing flags. The post has 102 likes and 4 comments. The right sidebar shows 'PUBLICAÇÕES DE VISITANTES' with two entries: Michel Silva (28 de outubro de 2015) and Bruno Chaloub Dieguez (9 de outubro de 2015).

The top-left screenshot shows a Facebook post from 'ComunicaTu PUC-Rio' in Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, published on October 7, 2015. The text discusses the difficulty of defining communication and includes a graphic with the title 'COMUNIDADE' and two points: '1. Estado ou qualidade das coisas materiais ou das noções abstratas comuns a diversos indivíduos; comunhão.' and '2. concordância, consenso, harmonia.' Below the graphic is the text 'JÁ PARA COMUNICAÇÃO FICA DIFÍCIL ACHAR UMA DEFINIÇÃO...'. The post has 417 reach and 1 share.

The top-right screenshot shows another post from the same page, published on October 7, 2015. It features a quote from Mariana Sales, a future journalist, about communication. The quote reads: 'É contar algum fato ou acontecimento para as pessoas, tipo uma **fococa do bem** que possa ser interessante ou importante para eles de alguma forma.' The post has 537 reach and 1 share.

The bottom-left screenshot shows a Facebook post from 'ComunicaTu PUC-Rio' published on October 9, 2015. It asks 'Você sabia que existe diferença entre mídia comunitária e mídia de comunidade?' and includes a graphic with the title 'Você sabia?' and two definitions: 'Mídia comunitária - Tem como objetivo divulgar assuntos específicos das comunidades. O conteúdo geralmente é produzido por pessoas do próprio lugar, que não necessariamente são profissionais da comunicação.' and 'Mídia de comunidade - É necessário apenas um elemento de ligação. O que define o contato é o afeto, o simpatia, a igualdade de interesses e o partilha.' The post has 159 reach and 9 shares.

The bottom-right screenshot shows a Facebook post from 'ComunicaTu PUC-Rio' published on October 23, 2015. It features a video with the title 'Notícia não é quando um cachorro morde um homem. É quando um homem morde um cachorro.' and the text 'Se você é da área de comunicação, já ouviu essa frase em algum momento. Mas e o gato nessa história? Quando um felino quase cai de um prédio, é notícia? O QUE VOCÊ ACHA?'. The video has 990 reach and 15 shares.

Os alunos exploraram questões teóricas apresentadas ao longo do curso e, também, refletiram a partir do noticiário diário. Alguns exemplos merecem destaque neste trabalho como, por exemplo, as questões que perpassam as comunicações “comunitária” e “de comunidade” exaustivamente colocadas em evidência nas aulas teóricas a partir dos estudos de Paiva e Peruzzo, foram recorrentemente inseridas nos

posts elaborados em duplas. De forma simples e objetiva, os alunos definiram que mídia comunitária “tem como objetivo divulgar assuntos específicos das comunidades. O conteúdo geralmente é produzido por pessoas do próprio lugar, que não necessariamente são profissionais de comunicação”, enquanto para uma mídia de comunidade “é necessário apenas um elemento de ligação. O que define é o afeto, a simpatia, a igualdade de interesses e a partilha”.

No que se refere ao jornalismo diário, o conceito de notícia foi colocado em pauta a partir das coberturas realizadas pela grande mídia. A repercussão na mídia em torno do resgate de um gato em um prédio de Vila Isabel, Zona Norte do Rio de Janeiro, no dia 2 de setembro de 2015, foi usada para discutir a valorização da notícia hiperlocal, aquela que serve como um dos ingredientes para as novas mídias atuantes no universo globalizante da comunicação, que tem como principal critério de noticiabilidade a proximidade (Fernandes, Silva & Silva, 2014).

3.3. Turma: 11h

A Turma 11h, talvez por ser das três a menor turma, com apenas 20 alunos, 11 na habilitação de jornalismo, 8 em publicidade e apenas 1 cursando cinema, as quatro etapas da metodologia ocorreram de forma diferente. Apenas a primeira dinâmica foi realizada como nas outras turmas. O resultado foi extremamente rico no que se refere à compreensão das mídias local e global como paradoxais. A observação dos pares de palavras escolhidos remete a uma ausência de diálogo entre o local e o global.

Grupo 1

LOCAL	GLOBAL
Regional	Total
Local	Global
Regional	Plural
Comunidade	Variedade
Próximo	Globalização
Segmentação	Diversidade
Específico	Abrangente

Grupo 2

LOCAL	GLOBAL
Regional	Geral
Comunidade	Internet
Proximidade	Conexão
Visibilidade	Conglomerado
Restrito	Amplio
Proximidade	Diversidade
Imediato	Abrangente
Alvo	Amplio

Logo na segunda rodada de “world café” a turma se dividiu em dois grupos distintos: publicidade e jornalismo e mais uma vez pode-se observar como os alunos entendiam o processo de comunicação como uma engrenagem onde cada um tem seu papel determinado. A turma optou por criar uma mídia que falasse sobre o curso de comunicação (cinema, jornalismo e publicidade) e para os alunos de comunicação. O formato escolhido foi o de uma revista digital, que só não foi também impressa porque os custos com a gráfica seriam muitos altos.

Uma vez definidas as atividades, o trabalho transcorreu como uma empresa de comunicação tradicional: o primeiro passo foi fazer uma pesquisa com os alunos de comunicação da PUC-Rio com o objetivo de identificar quais assuntos interessavam a eles. Na sequência, enquanto os estudantes de jornalismo se empenharam realizando reuniões de pauta, estabelecendo quais alunos seriam repórteres e quem ficaria encarregado com a edição final, os futuros publicitários se dividiram nas funções de produção de layout, fotos, diagramação, venda de anúncios e divulgação. O resultado foi a criação da revista digital PensaCom.

O projeto foi conduzido sob a liderança de dois alunos, um de jornalismo e outro de publicidade, a partir da criação de um grupo fechado da turma no Facebook. Para edição da revista foi escolhida uma plataforma gratuita de publicação de revistas, jornais e catálogos: a Issuu.com. Todas as reportagens foram apuradas e escritas no horário da aula, com o objetivo de não prejudicar os alunos que já tinham compromissos de estágio e/ou trabalho.

https://issuu.com/pensacom/docs/revista_pensacom/1



ENCONTRE *Aqui*

03. QUALIFIQUE-SE!
05. A PUBLICIDADE EM NOVAS PLATAFORMAS.
07. VIVOS MAIS ALTOS.
09. A JOVEM POLÍTICA.
11. VOU ME FORMAR, E AGORA?
13. ADICIONE AO CURRÍCULO.
15. TALENTO DENTRO DAS QUADRAS.
17. A VEZ E VOZ DAS MULHERES.
19. O CINEMA COREANO PEDE PASSAGEM.
21. COMUNICAÇÃO EM QUADRINHOS

É com imenso prazer que apresento a revista digital PensaCOM, uma produção coletiva da minha turma deste semestre de 11h de Mídias Locais, na PUC-Rio. Seus realizadores são estudantes de cinema, jornalismo e publicidade e, muitos estão encerrando a graduação em dezembro deste ano. Portanto, o que irão encontrar nas próximas páginas virtuais remonta os desejos, as aspirações, os receios e as dúvidas de jovens comunicadores prestes a ingressar no mercado de trabalho.

A ideia de fazer uma revista surgiu quando latouzi o desafio de pensar uma mídia de comunidade, que falasse sobre um determinado grupo. Enquanto as demais turmas, de 7h e 9h, abraçaram a proposta de produzir novas narrativas locais na global rede social Facebook, os alunos do horário optaram em usar uma mídia tradicional para construir um veículo que falasse deles para eles, ou seja, do aluno para aluno.

As equipes de edição, reportagem e divulgação foram montadas, por eles, de acordo com a aptidão de cada um, o que me possibilitou acompanhar de perto suas alegrias e frustrações. Todas as decisões foram tomadas coletivamente e as críticas construtivas foram feitas sempre que necessário. As três habilitações do curso foram divididas por cores: cinema (azul), jornalismo (verde) e publicidade (vermelho). Uma editoria foi escolhida como mais importante: a comunicação (laranja).

Na reportagem principal da revista, "Vou me formar, e agora?", Mariana Assis e Mariana Mariano apresentaram o trabalho de duas alunas do curso que encontraram formas alternativas de entrar para o mercado de trabalho. Na editoria de Comunicação há também dicas dadas por Wallace Colares em "Adicione ao currículo" sobre como abrir seus horizontes obtendo dupla diplomação. Uma oportunidade que mescla saberes e é oferecida no campus, mas pouca gente sabe. E, ainda, "Talento dentro das quadras", reportagem de Clara Freitas sobre o vitorioso futsal feminino da PUC-Rio e, por fim, Augusto Portella nos apresenta com três itens humorísticos trilhadas sobre a graduação.

No cinema, Beatriz Calado fala de "A vez e voz das mulheres" e Helio Chrockatt faz uma referência aos sucessos cinematográficos da Ásia, em "O cinema coreano pede passagem". No jornalismo, o assunto em pauta é a carreira fora do país, tema da reportagem "Vivos mais altos: a aventura do jornalismo no exterior", assinada por Luciano Giambiagi. Fernando Loureiro traz o trabalho do grupo Política na reportagem "A jovem política". Por fim, em publicidade, Elida Magalhães fala sobre o trabalho das agências de propaganda com as mídias sociais em "A publicidade se renova em novas plataformas". Já Laura Turton Pagano pesquisou cursos que complementam a formação nesta área com a seção "Qualifique-se".

Todas as reportagens foram cuidadosamente acompanhadas pela produtora Laiza Mandela, corrigidas pelo editor Matheus Palmieri e diagramadas pela, também responsável por todo o belo projeto gráfico da PensaCOM, Rayza Santana. O trabalho recebeu uma campanha publicitária elaborada pela equipe de divulgação formada pelos guerreiros Julia Pitaluga, Enika Moulin, Luna Antunes, Bruna Defelippe e Humberto Pinheiro. Grupo que garantiu o anúncio, o restaurante Na medida, proporcionasse uma comemoração no lançamento da revista nos pilões do Lema.

Estou orgulhosa com o resultado e feliz em ter a oportunidade de participar de um projeto que transparece o talento de cada aluno envolvido. Só me resta dizer que o mercado está prestes a receber mais um grupo de comunicadores formados pela PUC-Rio. No mais, boa leitura para todos!

- Lilian Saback

Ao todo a revista ficou com 34 páginas coloridas, divididas em quatro seções na seguinte ordem: publicidade, jornalismo, comunicação ecinema. Para cada uma foi pautada uma reportagem especial de duas páginas e uma menor de prestação de serviços sobre a área. O texto que apresenta a revista no site da Issuu explica: “o que irão encontrar nas próximas páginas virtuais remonta os desejos, as aspirações, os receios e

as dúvidas de jovens comunicólogos prestes a ingressar no mercado de trabalho. ” Para que os alunos de comunicação tivessem acesso ao resultado final, os alunos divulgaram a PensaCom nas redes sociais, tanto em suas páginas pessoais quanto em grupos fechados dos quais fazem parte.

9

A JOVEM POLÍTICA

Estudantes criam projeto para explicar os caminhos da política do país.

Por Fernando Leunero

Os escândalos nacionais brasileiros como o Mensalão, Proprioduto, e, mais recentemente, a operação Lava Jato já são conhecidos não só aqui no Brasil, mas no mundo todo. A posição passiva do povo brasileiro em relação a esses escândalos também é bastante conhecida. Depois de movimentos políticos como a campanha Diretas Já (1983), os Caras Pintados (1992), em 2013 parece que os brasileiros acordaram novamente e foram literalmente para a rua (uma utilizada durante as manifestações). E, ano passado, o impasse nas eleições presidenciais entre a atual presidente Dilma Rousseff e candidato Aécio Neves trouxe à luz o debate da política nacional mais uma vez. Entender a política nunca foi um assunto muito fácil, talvez por isso exista um desinteresse por parte da população. Por outro lado, saber os caminhos que está tomando é uma maneira de entender o cenário brasileiro, não só político, mas econômico e cultural.

Foi pensando nisso que um grupo de estudantes de Comunicação Social da PUC-Rio desenvolveu no ano passado o projeto Politique. Com o objetivo de explicar, em linguagem simples, as decisões e os bastidores da política nacional, O grupo composto por Bárbara Bialo, Julia Copfe, Marina Ferreira, Nilson Klava, Caroline Bizon e Davi Raposo foi formado no em 2014 após os movimentos relacionados às eleições presidenciais. Tudo começou com a ideia de realizar um projeto independente falando de um interesse em comum a todos: a política.

"A política já era um interesse comum e isso se intensificou com todo o contexto das eleições 2014. O Davi Raposo deu o primeiro passo e criou um grupo no Whatsapp. Daí foi questão de ajustar o formato - queremos artigos, no início, mas depois pensamos que vídeos funcionariam melhor no Facebook", disse Marina Ferreira, uma das integrantes do grupo.

O projeto está ganhando cada vez mais visibilidade. Hoje, a página no facebook soma quase 4 mil curtidas. Os assuntos de cada vídeo publicado vão sendo organizados de acordo com a "ordem da semana no Congresso Nacional", como explica Marina. "Os projetos de maior repercussão que devem entrar em pauta, os bastidores da articulação política. Pensamos

10

Equipe Politique: Bárbara Bialo, Davi Raposo, Julia Copfe, Marina Ferreira, Caroline Bizon e Franckelson Klava

junto os temas mais importantes e escolhemos, em média, dois por semana", explica.

A liberdade de poder paular as notícias e, ao mesmo tempo opinar nos assuntos políticos da semana é um diferencial do Politique. Por outro lado, o mercado de trabalho é um pouco diferente, principalmente quando tratamos de empresas de grande porte que necessitam dar a notícia sem interferência de opiniões.

Nilson Klava, outro integrante do Politique, faz estágio atualmente no canal fechado de notícias da TV Globo, Globo News. Para o estudante de jornalismo, a grande diferença entre fazer parte de um projeto independente de política e trabalhar em uma empresa de notícias de grande porte é a liberdade.

"No Politique nós pagamos os assuntos mais relevantes da semana, explicamos e podemos até opinar se concordamos ou não com o que foi dito. Na Globo News, por mais que nós, estagiários, tenhamos certa liberdade, não podemos opinar no caráter da notícia, que é dada de maneira totalmente imparcial", disse ele.

Os integrantes do Politique acreditam que o projeto esteja funcionando porque os vídeos são curtos e a preocupação é em explicar o básico da política de forma simples e com opiniões dos integrantes. O conteúdo é voltado não só para estudantes de comunicação, mas para todos que tiverem acesso aos vídeos, de uma forma simples e didática.

O JOGO POLÍTICO DESCOMPLICADO

Eruditus CAFE

cafés - cappuccinos - salgados - crepes - cookies - brownies - doces - bolos

Prédio Cardenal Leme - 2511 5000/ 2512 4259

Dentre as reportagens produzidas destaca-se a que apresenta o Projeto Politique, criado em 2014 por estudantes de jornalismo da PUC-Rio. Uma iniciativa que desconstrói a forma de fazer cobertura política oferecendo aos que acompanham as postagens semanais do grupo no Facebook uma explicação do jogo político, isento de partidarismo. Um projeto que produz exatamente o que foi proposto no curso: uma nova narrativa.

4. Considerações Finais

A aplicação do método “World Café” no curso de Mídias Locais enriqueceu o dia a dia da sala de aula. Com as rodadas de conversas informais os alunos puderam se conhecer e trocar conhecimento. Além disso, eles tiveram a oportunidade de exercitar

uma das ações mais importantes para um jornalista: ouvir com atenção as ideias e propostas dos outros.

Com relação ao objetivo de estimular a criação de novas narrativas, acredita-se que a produção da Turma 9h, a página no Facebook ComunicaTu, foi a que mais se aproximou da meta. Como foi dito, a maioria das postagens questionou as formas de comunicação e fez uso com inteligência da narrativa usada na internet como, por exemplo, *memes* e *gifs*. Com os recursos que povoam as redes sociais os alunos conseguiram entreter e informar quem acompanhou a página enquanto esteve ativa.

Por fim, vale ressaltar que o grande aprendizado, em especial com o trabalho da Turma 11h, foi perceber como ainda é difícil para alguns alunos romper com o modelo de negócio tradicional e como é importante desenvolver com eles suas capacidades empreendedoras. Não é a toa que o empreendedorismo é uma das exigências inseridas nas Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Jornalismo. Neste sentido, portanto, o método também pode auxiliar os professores da área.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. *Problemas da poética de Dostoiévski*. Rio de Janeiro: Forense Univ., 1981.

_____. *Cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. São Paulo, Hucitec, 1993.

_____. [Volochnov]. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo, Hucitec, 1987.

_____. *Estética da criação verbal*. São Paulo, Martins Fontes, 1992.

_____. *Questões de literatura e estética*. São Paulo, Hucitec, 1990.

BROWN, J.; ISAACS, D. *O World Café: dando forma ao nosso futuro por meio de conversações significativas e estratégicas*. São Paulo: Cultrix, 2007.

CASTELLS, Manuel. *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999, Volume 3.

_____. *A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política*. In: CARDOSO, Gustavo & CASTELLS, Manuel (org.). *A Sociedade em Rede – Do Conhecimento à Ação Política*. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2006. Disponível em: <http://biblio.ual.pt/Downloads/REDE.pdf>. Acessado em 30 de agosto de 2016

_____. *O poder da Comunicação*. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

COSTA, Caio Túlio. *Ética, jornalismo e nova mídia: uma moral provisória*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2009.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*, tradução Susana L. de Alexandria. – 2ª ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

MARQUES DE MELO, José. *Jornalismo: compreensão e reinvenção*. São Paulo: Saraiva, 2009.

McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*, São Paulo: Cultrix, 1969.

PAIVA, Raquel . *O Espírito comum : comunidade, mídia e globalismo*. Petrópolis: Vozes, 1998.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. *Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências*. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. 67-84, 1o. sem. 2005.

WEAVER, David (ed.). *The global journalist*. New Jersey: Hampton, 1998.

Documentos *online*:

MELO, José Marques de *&all*. **Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Jornalismo – Relatório da Comissão de Especialistas instituída pelo Ministério da Educação**. Disponível em:

http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/documento_final_cursos_jornalismo.pdf.

Acessado em 10 de maio de 2016.

GARCIA, Gilberto G. **Resolução nº 1, de 27 de setembro de 2013. Brasília: Ministério da Educação/Conselho Nacional de Educação/Câmara de Educação Superior**. Disponível em

http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=1424-2-rces001-13&category_slug=setembro-2013-pdf&Itemid=30192. Acessada em 10 de

maio de 20.