

---

## **A dialética como processo didático para a construção de veículos jornalísticos inovadores em ambientes mutantes**

**Zanei Ramos Barcellos<sup>1</sup>**

### **RESUMO**

A academia pouco se antecipa aos avanços tecnológicos comunicacionais e usa métodos de ensino que consideram meios extremamente formatados característicos do Século XX. A presente pesquisa considera que a universidade deve prospectar tendências, aplicá-las nos processos de produção e distribuição de notícias e estudá-las à luz das ciências humanas. Assim, quando as novidades chegarem, colabora prontamente com o mercado e expõe suas implicações à sociedade. Esta trabalho apresenta pesquisa que usou didática dialética coerente com estes princípios, aplicados à criação e produção em Redação virtual de um veículo multiplataforma inovador por e para *smartphone*, em plataformas livres, um modelo de baixo custo que pode ser replicado pelo mercado, jornais laboratoriais e jornalistas independentes, e que pode ser modelo de didática para a formação de jornalistas que trabalharão em ambiente instável e mutante.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Tecnologia. Smartphone. Jornalismo. Inovação. Multiplataforma.

### **1 INTRODUÇÃO**

As novas Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de graduação em Jornalismo estabelecidas pela Resolução nº 1, de 27 de setembro de 2013, da Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação, (RESOLUÇÃO CNE/CES 1/2013) retirou o jornalismo impresso do cerne do ensino do Jornalismo e de norte da profissão, posições atribuídas à convergência midiática. De forma geral, a Resolução ajusta os cursos às dinâmicas conseqüentes do ambiente comunicacional criado pela internet amplamente difusa, em curso desde a segunda metade da década de 1990 e exacerbado pelo advento das redes sociotécnicas no início do século seguinte. Período de evoluções extremamente velozes nas tecnologias comunicacionais, nem sempre acompanhadas à mesma velocidade pela imprensa, no qual a

---

<sup>1</sup> Doutor em Gestão Urbana pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Professor Adjunto do Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC/UnB). E-mail: [zanei.barcellos@gmail.com](mailto:zanei.barcellos@gmail.com).

formatação dos veículos tradicionais perde a rigidez e se abrem infinitas possibilidades de novas formatações que demandam novos processos de produção e distribuição de conteúdos. Novos que envelhecem à mesma velocidade em que surgem. Cabe à academia a árdua tarefa de pesquisar neste ambiente mutante no qual os modelos de ensino rígidos mostram-se inadequados, quer pelas dificuldades em acompanhar ou antecipar-se às mutações tecnológicas, quer pela necessidade de propostas didático-pedagógicas adequadas a estudantes que nasceram e foram educados na era digital, em que as tecnologias também moldaram sua forma de raciocínio.

Nos seus diferentes Artigos, a Resolução CNE/CNS 1/2013 mostra-se atenta ao caráter mutante da profissão e à necessidade das universidades atentarem para a inovação, tanto no ensino quanto da pesquisa, conforme está no Artigo 3º. Inovar nos parece condição *sine qua non* para o êxito na profissão de jornalista, para a sobrevivência dos veículos e até do próprio jornalismo. Diz o Parágrafo VIII:

Enfatizar, em sua formação, o espírito empreendedor e o domínio científico, de forma que sejam capazes de produzir pesquisa, conceber, executar e avaliar projetos inovadores que respondam às exigências contemporâneas e ampliem a atuação profissional em novos campos, projetando a função social da profissão em contextos ainda não delineados no presente [...]

Da mesma forma, a Resolução estabelece, no Parágrafo Único do Artigo 5º, as competências, habilidades, conhecimentos, atitudes e valores a serem desenvolvidos pelos cursos nos seus egressos, entre os quais estão “ser capaz de trabalhar em equipes multifacetadas” e “saber utilizar as tecnologias de informação e comunicação”.

Já o Artigo 2º, Parágrafo II, estabelece que a estruturação curricular deve:

Utilizar metodologias que privilegiem a participação ativa do aluno na construção do conhecimento e a integração entre os conteúdos, além de estimular a interação entre o ensino, a pesquisa e a extensão, propiciando suas articulações com diferentes segmentos da sociedade.

A disciplina Campus Multimídia do curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC/UnB) integra o novo currículo,

elaborado em conformidade com a Resolução CNE/CNS 1/2013. A disciplina laboratorial está alocada no 5º período do curso, em posição central no fluxograma da grade curricular, sendo seus pré-requisitos as disciplinas de humanidades e as básicas profissionalizantes (rádio, televisão, apuração, texto, fotografia, assessoria de imprensa etc.); e ela própria é pré-requisito para aprofundamentos em telejornalismo, radiojornalismo, jornalismo impresso, jornalismo especializado etc. Sua ementa, conforme o Projeto Político Pedagógico do curso (PPP, 2017) prevê os seguintes conteúdos:

Laboratório de produção jornalística multimídia. Vivência de rotinas produtivas típicas de redação multiprofissional: elaborar pautas, apurar informações, redigir e editar textos para divulgação em portal de notícias e dispositivos móveis, com o uso de diversos recursos. *Podcast*, radioweb, webtelejornalismo. Redação de conteúdo jornalístico multimídia. Ferramentas de *webdesign* e de *softwares* de edição de áudio e vídeo. (PPT, 2017, s/p)

Este trabalho, isto posto, objetiva apresentar o resultado de pesquisa aplicada na disciplina Campus Multimídia para estabelecer conteúdos práticos e teóricos suficientes à elaboração do projeto de um veículo jornalístico inovador, à sua produção e alimentação ininterrupta com notícias, consoante às tecnologias em voga e vindouras, e capaz de proporcionar aprendizado adequado ao exercício da profissão em ambiente incerto.

A presente comunicação científica está estruturada da seguinte maneira: a) argumentação teórica e levantamento de dados que permitem reflexões sobre o jornalismo presente e seu futuro imediato, suficientes para embasar as análises e para justificar a presente pesquisa; b) procedimentos metodológicos e delineamento da pesquisa; c) apresentação do objeto de pesquisa; d) descrição dos procedimentos; e) apresentação e análise dos resultados; d) conclusões.

## **2 ARGUMENTAÇÃO**

Os processos de produção e os formatos do jornalismo impresso, rádio e telejornalismo permaneceram quase inalterados no Século XX e as evoluções tecnológicas que os impactaram foram pouquíssimas se comparadas ao período atual de internet amplamente difundida a partir da segunda metade dos anos 1990. A partir de então, os formatos considerados padrões passaram a ser

fortemente afetados pela rede e surgem diariamente infinitas possibilidades de formatos digitais. Quanto aos processos de produção e distribuição de notícias, atualmente existem alguns que há pouco habitavam as obras de ficção científica e outros antes inimagináveis, como veículos comunicacionais cujas notícias são produzidas de forma individualizada por inteligências artificiais e destinadas a receptores que nem sempre as solicitaram, mas que ficarão satisfeitos ao recebê-las. Isto porque, hoje, quem está na rede tem seus hábitos escrutinados pelo que posta, compra, acessa, por quem contata e até pelo que fala perto do *smartphone* (GALLOWAY, 2017), informações processadas por uma grande inteligência artificial que cria algoritmos próprios a cada indivíduo (PARISER, 2012) e lhes faz chegar a notícia desejada, na hora adequada, sem demanda consciente e por meio do equipamento mais apropriado ao momento e à situação, processo que Barcellos et al (2017) chamam de Jornalismo das Coisas:

Algo que, se pensado dentro da perspectiva da difusão de formas e até ubiquidade no consumo de notícias, reafirma o jornalismo como necessidade constante na vida das pessoas, visto que passa a estar presente em todo lugar e ativo permanentemente sem a necessidade de compras, cliques e outras ações que na perspectiva da vida da pós-modernidade são bloqueios, quando o Jornalismo das Coisas apresentaria a notícia desejada sem impedimentos, como extensão dos sentidos do corpo humano, conforme vislumbrou MacLuhan (1964). (BARCELLOS et al, 2017, P. 11)

Por outro lado, o *smartphone* torna-se grande canal de acesso às notícias, tendência percebida com atraso ou sequer notada por veículos em extinção e meta estratégica de grupos comunicacionais atentos, como o New York Times, que coloca a formatação de notícias para este aparelho como prioritária.

*We've been through a psychological barrier ... On desktop and on tablet you can stay in a facsimile comfort zone where the fundamental experience is surprisingly like reading the paper. But desktop is falling like a stone. It's smartphones. Everything must work on the smartphone". (KUENG, 2018, P .27)*

O posicionamento do New York Times oportuniza alertar que no Brasil boa parte da imprensa ainda distribui suas notícias prioritariamente formatadas em sites que, desde a década de 1990, restringem-se a arremedar os jornais impressos, diferenciando-se deles timidamente pelo uso de recursos multimidiáticos e pela produção de algumas notícias em tempo real; este, não raro, também é o jornalismo digital ensinado nas universidades.

Se por um lado a recepção da notícia via *smartphone* vem sendo pensada por alguns veículos, por outro os profissionais da imprensa usam o aparelho, de forma planejada ou não, como instrumento de trabalho, em geral associado a outros equipamentos. A qualidade técnica dos celulares inteligentes já pode ser considerada profissional. Barcellos, Gonzato e Bozza (2014) realizam pesquisas que demonstram já ser possível produzir jornalismo, em todas as suas etapas (planejamento, processos internos, produção de conteúdos, distribuição e interação com o público) usando-se somente o *smartphone*. Eles denominam este processo como Redação Virtual.

Local do ciberespaço onde os jornalistas trabalham de forma suficiente e sinérgica sem necessitar de espaço físico compartilhado. Assim, paradoxalmente, pode-se dizer que a produção jornalística se dá de forma dispersa, sem reunir os profissionais no mesmo espaço físico, mas centralizada e/ou coordenada, no mais das vezes concomitante, em um “lugar” do ciberespaço que se torna também ambiente de destino da produção, onde é processada e de onde é distribuída para o consumo. (BARCELLOS, GONZATTO & BOZZA, 2014, P. 85)

Na falta de uma pesquisa com credibilidade relevante específica, a análise e o cruzamento dos alguns dados e informações recentes sobre a conectividade no Brasil, divulgados pelo IBGE (Tic Domicílios e outras pesquisas), Cetic.br e pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, reforçam a necessidade de atenção à recepção via celular e dão mais argumentos à proliferação e evolução do jornalismo ubíquo ou jornalismo das coisas. Em outubro do ano passado, o número de *smartphones* superou a população brasileira; o acesso à internet nos lares brasileiros já se dá mais pelo *smartphone* que pelo desktop; independentemente do local de acesso (casa, trabalho ou rua), o celular inteligente está se tornando o aparelho único para a navegação na internet; os brasileiros acessam as redes sociais ao menos uma vez por semana por meio do celular; a busca por notícias e informações são dos principais motivadores do acesso à rede. Por outras fontes, sabe-se que os brasileiros são dos povos que mais horas permanecem conectados e mais acessam as redes sociais. Poderíamos fornecer inúmeras outras evidências, mas estas já são suficientes para concluir que hoje, no País, o acesso às notícias se dá de forma muito intensa pelo *smartphone* e, com este aparelho, via redes sociais. Logo, há que se formatar e distribuir conteúdos para estes meios, mas pode-se questionar se trata-se de formato jornalístico a ser ensinado nos cursos de

Jornalismo e se estes meios devem ser os priorizados, uma vez que em dois ou três anos, quando os atuais estudantes estiverem formados, nossa realidade líquida (BAUMANN, 2001) não será mais a mesma e a necessidade de se fornecer notícias via redes sociais pelo *smartphone* pode não ser mais uma prioridade, dado a torrente das velozes inovações tecnológicas capazes de impactar o jornalismo e à mutação algorítmica em permanente construção, com suas consequências nas inteligências artificiais que determinam os conteúdos que nos chegarão espontaneamente via outros meios. Talvez se possa afirmar com mais propriedade que o Jornalismo das Coisas, este sim, ainda estará vivo e bem mais presente, associado a processos vindouros, alguns dos quais já estão em curso sem que tenhamos sequer tomado consciência deles.

Este amálgama de pluralidades de formas de recepção da notícia transformam os fatos jornalísticos em narrativas transmidiáticas, um conceito antigo adaptado à era digital por Jerkins, mais adequado à publicidade e a indústria do entretenimento, porém, apesar de seus protestos, assimilados por pesquisadores de outras áreas, como o jornalismo.

*Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story. (JERKINS, 2011)*

Após esta breve argumentação, a seguir serão apresentados os procedimentos metodológicos e os fundamentos didático-pedagógicos que nortearam a pesquisa.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS, DELINEAMENTO, APLICAÇÃO, RESULTADOS, ANÁLISES E REPLICABILIDADE**

Na falta de procedimentos metodológicos prontos adequados à presente situação, como ocorre frequentemente na pesquisa relacionada ao jornalismo, nos valem de aproximações para caracterizá-la como qualiquantitativa, cujos objetivos são exploratórios com procedimentos experimentais ou aplicados. Para Marconi e Lakatos (2002), a pesquisa *aplicada* busca soluções a serem implementadas na resolução de problemas práticos, o que a habilita como ponte

entre a academia e o mercado, o que é uma dos propósitos deste experimento. Para Medistch (2012), o diálogo entre mercado e a pesquisa tem mão dupla, as demandas de um estimulam o outro. De acordo com Gil (2007), a pesquisa experimental consiste em determinar o objeto a ser estudado, as variáveis capazes de influenciá-lo, definir formas de controle e observação dos efeitos que as variáveis produzem no objeto.

Todos os alunos matriculados na disciplina Campus Multimídia em 2017 (27 no primeiro semestre e 18 no segundo) fizeram parte ativa da pesquisa e aos poucos assumiram totalmente o protagonismo das aulas e, portanto, do estabelecimento dos propósitos e processos do experimento, restando ao professor a posição velada de coordenador.

A didática aplicada às aulas relacionadas à pesquisa teve como base metodologias ativas que, de acordo com Barbosa e Moura (2013) estimulam os alunos a saírem da posição passiva de receptores do conhecimento emitido pelo professor e a assumirem o protagonismo das aulas, e também na pedagogia do oprimido de Paulo Freire (2013), que reconhece as particularidades da experiência de cada um na formação do pensamento crítico, e que a formação deste pensamento se dá exclusivamente pela dialética. Desta forma, o aprendizado é incorporado de maneira não arbitrária e não literal pelo senso cognitivo individual, mas de forma natural, possibilitando a livre associação e aplicação dos conhecimentos à vida prática (MOREIRA E MASINI, 2001).

Partindo-se da hipótese que os veículos jornalísticos laboratoriais ou de mercado não capacitam adequadamente os alunos de Jornalismo a trabalhar em ambiente como o atual, no qual as tecnologias comunicacionais emergem velozmente sem serem absorvidas na mesma velocidade pela imprensa, formulou-se a seguinte pergunta de pesquisa: Qual ou que tipo de veículo laboratorial proporciona o aprendizado ideal na Era da Informação?

O recurso material material básico para o desenvolvimento da pesquisa foi um *smartphone* por aluno (cada um possuía o seu) e um local para encontros presenciais iniciais, no caso a Redação física do Campus Online.

O período de desenvolvimento da pesquisa foram os quatro meses letivos

do primeiro semestre de 2017 (março a junho) e os quatro do segundo (agosto a novembro). No primeiro semestre foi realizado o processo completo (descrito na próxima seção), repetido, revisado, corrigido e ampliado no segundo semestre, o que pode ser argumento de validação do aspecto científico da pesquisa, ou seja, sua replicabilidade.

A pesquisa pode ser dividida em duas fases: a primeira dedicada à elaboração do projeto e estruturação do produto e, a segunda, à produção de conteúdos, análise dos resultados e elaboração de relatórios.

### **3.1 Elaboração do projeto e estruturação do produto**

As três aulas semanais matutinas de quatro horas cada foram ministradas no primeiro e segundo semestres de 2017 a duas turmas diferentes, a primeira com 27 alunos e a segunda com 17. A segunda realizou as mesmas etapas que a primeira e após a fase inicial de discussões (à qual incluiu-se o estudo do projeto e dos relatórios elaborados pela turma anterior) decidiu dar continuidade à pesquisa, corrigindo erros, readequando-o e estabelecendo alguns processos próprios.

As aulas iniciais de cada semestre, cerca de dois dos quatro meses letivos, foram dedicadas à apresentação de teorias; levantamento de estatísticas; apresentação de projetos e pesquisas desenvolvidas pelo professor em outras situações, sempre como estímulo ao debate que levaria às características do veículo jornalístico laboratorial a ser criado, o que proporcionasse a melhor experiência aos alunos e melhor os preparasse ao exercício da profissão.

A partir do estímulo inicial no ambiente da Radação física da Faculdade de Comunicação (FAC), os alunos dedicaram-se, em pequenos grupos, a pesquisas teóricas, a prospectar avanços tecnológicos recentes ou vindouros, discutir possíveis aplicações práticas no Jornalismo e consequentes questões éticas, legais e profissionais. Os diferentes grupos poderiam dedicar-se a um único tema ou a temática própria e, em geral, preparavam apresentações criativas para plenárias formadas por todos os grupos. Pesquisas e apresentações deveriam ser realizadas, preferencialmente, pelo *smartphone*. A coordenação das apresentações e debates aos poucos foi assumida pelos alunos



e o papel do professor diminuindo gradativamente. Paulatinamente, os alunos assumiram o protagonismo também na decisão dos temas e tarefas das aulas seguintes, que aos pouco se tornaram mais práticas visando o desenvolvimento do futuro produto jornalístico. Em outras palavras, as aulas inicialmente eram teórico-práticas, com a teoria sendo aplicada imediatamente, paulatinamente transformando-se até se tornarem essencialmente práticas, respeitando o ritmo dos alunos e somando seus conhecimentos.

Os temas principais abordados na fase inicial (18 aulas) envolveram conceitos pertinentes à produção de jornalismo digital, como multimídia, crossmídia, hiperlink, hipermídia, hipertexto e transmídia; processos de produção de conteúdos jornalísticos, estrutura organizacional e formatação das Redações dos jornais impressos, telejornais e radiojornais; Redações convergentes, Redações virtuais; narrativas jornalísticas e narrativas transmídias, entre outros. Durante esta fase e com o amadurecimento do debate, a certa altura os alunos consideraram-se aptos para finalmente decidir o formato do veículo a ser desenvolvido (detalhado adiante na sub-seção 2.1.1), após o que priorizaram tarefas mais práticas como construir marcas e identidade visual; elaborar manuais de redação e gráfico; estabelecer estratégias de divulgação; qualificar e quantificar as funções jornalísticas necessárias; elaborar fluxogramas de produção e organogramas de funções; delimitar o público alvo e conhecer melhor o público de cada plataforma que integraria o veículo; estudar as diferentes plataformas que o integrariam, conhecer suas ferramentas disponíveis ou acopláveis e desenvolver narrativas jornalísticas próprias a cada uma delas; estabelecer cronogramas das futuras atividades do veículo como um todo e das editorias/plataformas; formar equipes de trabalho; dimensionar o pessoal necessário a cada plataforma; estabelecer horários de trabalho para a melhor cobertura; treinar o trabalho em Redação virtual, criar ambientes virtuais de trabalho diferenciados para cada equipe, usar o *smartphone* para realizar a maioria das tarefas jornalísticas; e a realizar os pré-testes necessários ao que estava sendo criado.

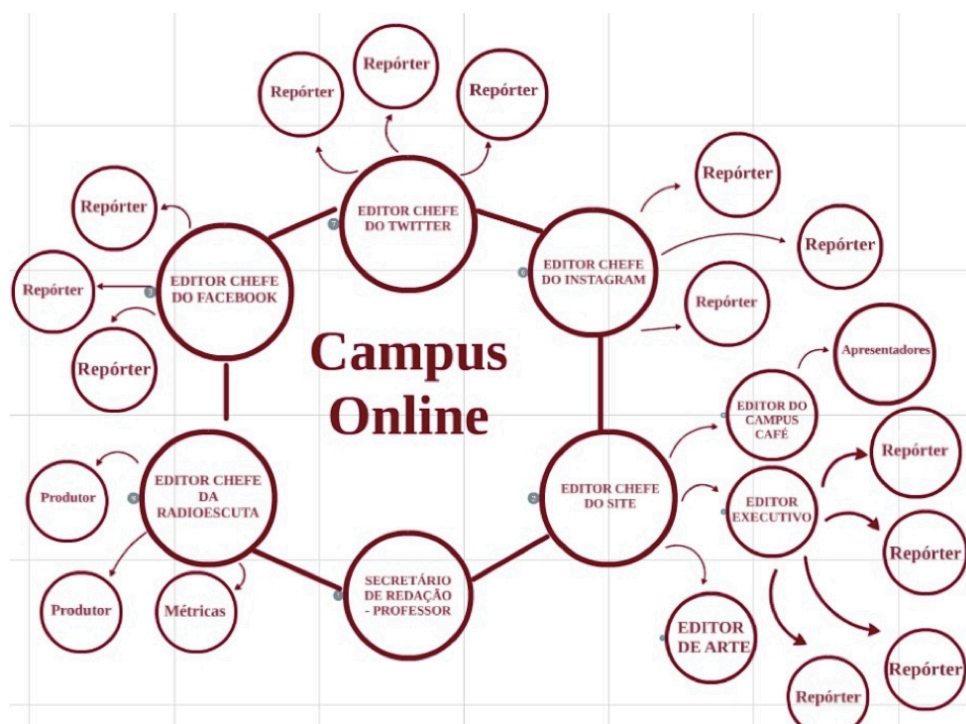
Os resultados das atividades relacionadas a esta etapa da pesquisa foram consolidados em um projeto completo do veículo, base para sua implementação na prática. A confecção deste projeto foi coordenada pelo professor em parceria

com uma aluna, contendo resultados de pesquisas coletivas, e redigido por todos os alunos, muitas vezes redigindo-o de forma síncrona no mesmo arquivo e usando preferencialmente o *smartphone*, procedimento que fez parte dos treinamentos para trabalho em Redação virtual. A essência do “Projeto e processo de desenvolvimento coletivo de veículo jornalístico digital multiplataforma” (BARCELLOS; LUDUVICE, 2017) está na sub-seção seguinte.

### 3.1.1 O veículo

Decidiu-se por criar um veículo jornalístico digital inovador, uma narrativa transmídia, multiplataforma, multimídia com produção ininterrupta de notícias destinadas ao público direta ou indiretamente vinculado à UnB. O veículo deveria ser produzido preferencialmente em Redação virtual, majoritariamente pelo *smartphone*, a ser acessado preferencialmente pelo *smartphone*, e valer-se de plataformas gratuitas, sem ter um site como centro ou plataforma mais importante. As plataformas deveriam ter valorização igualitária, com equipes, processos, linguagens e produção de notícias próprias para públicos específicos.

Figura 1 – Estrutura organizacional da Redação



FONTE: O autor, 2018.

A Figura 1 mostra a estrutura organizacional do Campus Online, a qual evidencia pouca verticalização para favorecer o diálogo entre os editores-chefes e deles com seus editores e repórteres, garantindo assim a participação de todos nas tomadas de decisões e a integração entre as plataformas; o Quadro 1, por sua vez, detalha algumas das características e diferenciais do produto.

Quadro 1 – Características do veículo

<b>Característica</b>	<b>Objetivo</b>
Multiplataforma (site, instagram, Facebook, Twitter)	Veículo não baseado, caracterizado ou centralizado em um site, mas formado por quatro plataformas gratuitas, todas com o mesmo peso, cada uma produzindo notícias diferentes com equipes e públicos próprios. Criação de narrativas adequadas a cada plataforma.
Nome “Campus Online”	Manutenção do nome do antigo site e do jornal impresso para valer-se da tradição e reconhecimento público, embora se estivesse criando um veículo multiplataforma novo e bem diferenciado.
Linha editorial e público alvo	Noticiar a vida universitária na UnB de forma independente para público primário de estudantes, professores, servidores, funcionários terceirizados (estimado em 55 mil pessoas) e agregados (parentes e amigos do público primário, egressos etc.).
Trabalho sinérgico	Quatro plataformas independentes, com produção de notícias próprias, porém, a depender do assunto, com cobertura simultânea por mais de uma ou até por todas as plataformas, em trabalho colaborativo. Nestes casos, notícias formatadas diferentemente para cada plataforma, chamadas e <i>linkagens</i> de uma para outra, racionalização de pessoal e equipamentos, e troca de conteúdos brutos ou processados.
Produção e formatação preferencial para <i>smartphone</i>	Produção de conteúdos formatados para acesso pelo <i>smartphone</i> em todas as plataformas. <i>Smartphone</i> como instrumento de trabalho preferencial em todas as tarefas, inclusive as internas (troca de conteúdos, arquivamento, reuniões e comunicações) e na relação com o público.
Conselho Editorial	Grupo integrado pelo editor-chefe de cada plataforma, da Radioescuta e professor responde por toda a tomada de decisões editoriais ou administrativas, com reuniões diárias de planejamento, presenciais (com hora marcada) ou online (a qualquer momento). O grupo substitui o diretor de Redação e descentraliza o poder.
Radioescuta e métrica	Equipe com status de plataforma/editoria responsável por captar informações úteis ao Conselho Editorial na definição de pautas e divisão de assuntos cobertos pelas plataformas; e também por medir e analisar dados relacionados a cada plataforma, base para tomadas de decisões.
Campus Café e transmissões ao vivo pelo <i>smartphone</i>	Programete matutino diário em vídeo transmitido ao vivo da Redação física do Campus Online para o Facebook com resumo dos assuntos já postados nas diferentes plataformas ou em produção. Todas as plataformas poderiam entrar com notícias em vídeo ao vivo, a depender das características da notícia.
Identidade visual	O antigo site teria uma nova identidade visual e novo esquema de navegabilidade para marcar as mudanças e atender às necessidades emergentes da nova proposta. Todos as plataformas, repetidas suas características, deveriam identificar-se umas com as outras por meio de cores (vinho e branco foram as básicas escolhidas), marcas e outras formas.
Plataforma Site	Dedicado a matérias mais aprofundadas, produzidas com mais tempo, a reportagens. Pode conter infográficos, transmissões ao vivo, fotos, vídeos e o

	assunto desdobrados e várias retrancas/links. Seção de opinião com editoriais e artigos opinativos preferencialmente relacionado a notícia importante em voga.
Plataforma Twitter	Notícias rápidas e instantaneas em linguagem jovem, informal. Criação de um personagem, o Campusito (uma foca estilizada em alusão à alcunha dos jovens jornalistas recém chegados às Redações).
Plataforma Instagram	Notícias não imediatas, estilo revista, com forte apelo visual e uso de fotografias. Criação de uma narrativa própria na ferramenta “stories”, mesclando vídeos, fotos, textos curtos e “slides” intertítulos.
Plataforma Facebook	Associação entre textos, áudios e vídeos ou sua apresentação de forma isolada. Entradas de matérias ao vivo. Entradas diárias do programante Campus Café ao vivo. Desenvolvimento de narrativa própria com a ferramenta Canvas (só para smartphone): com deslize touch lateral, associação de textos, vídeos e títulos.

FONTE: O autor, 2018, com base em Barcellos e Luduvic (2017).

À semelhança dos grandes veículos, decidiu-se que o Campus Online trabalharia ininterruptamente nos períodos da manhã, tarde e noite, em tempo real e nos fins de semanas, com entradas ao vivo quando necessárias. Como as aulas na Redação restringiam-se às manhãs das segundas, quartas e sextas, optou-se por produção descentralizada, usando computadores fixos e *mobiles*. Cada plataforma (Twitter, Facebook, Instagram e site), Radioescuta e o Conselho Editorial dimensionaram suas próprias funções, necessidades de pessoal, estabeleceram suas rotinas, processos, horários de trabalho, e de comunicação interna virtual (em geral via WhatsApp).

A fase seguinte, descrita a seguir, marcou a produção de conteúdos diários para as diferentes plataformas, período de 40 dias ininterruptos, após o qual houve encontros de avaliação e os alunos responderam, coletivamente nos seus grupos de trabalho, a diferentes questionários e elaboraram relatórios.

### **3.2 Produção de conteúdos, elaboração de relatórios e análise dos resultados**

Ao final dos 40 dias de produção de notícias, os alunos responderam coletivamente nas equipes em que estiveram alocados, a uma bateria de questionários de avaliação (dois para cada plataforma, dois para a Radioescuta e dois para o Conselho Editorial). Os questionários continham perguntas sobre a fidelidade da prática ao projeto no tocante a horários, pessoal, narrativas, público alvo, participação dos alunos, mudanças que se fizeram necessárias etc. As respostas foram quantificadas, qualificadas e cruzadas com informações e teorias constantes do Projeto e estão apresentadas e analisadas a seguir:

### 3.2.1 Conselho Editorial

Entre suas responsabilidades estavam a coordenação de toda a produção, divisão de pautas, coberturas colaborativas entre as plataformas, questões administrativas e éticas.

Decidiu-se por um encontro presencial semanal às segundas-feiras pela manhã e contato permanente e ininterrupto em grupo de WhatsApp. Os Primeiros contatos via WhatsApp, pela manhã, em geral foram definidores das pautas de cada plataforma, acerto de coberturas conjuntas, compartilhamento de conteúdos, racionalização de pessoal etc. No decorrer do dia, os contatos via Redação virtual tratavam da execução das coberturas planejadas, surgimento de novas pautas e necessidades de mudanças no planejado em função das realidades encontradas pelos repórteres.

O trabalho do Conselho foi avaliado pelos demais grupos e auto-avaliado positivamente. As falhas apontadas pediram mais eficiência nas reuniões online nos dias em que não havia aula e portanto sem encontros presenciais, o que teria prejudicado a troca de informações entre as plataformas. Os membros do Conselho não se sentiram muito à vontade para cobrar tarefas dos integrantes das suas plataformas por se tratarem de colegas estudantes.

De forma geral, a turma considerou positiva as decisões não centralizadas em pessoas e todos sentiram-se incluídos nos processos decisórios.

### 3.2.2 Radioescuta

Sua função foi levantar informações para abastecer o Conselho Editorial, a quem caberia discuti-las e gerar pautas. Três jornalistas, editor-chefe e dois repórteres, revezavam-se durante o dia no garimpo de informações nas múltiplas plataformas de informações de diferentes setores da universidade, redes sociais formadas pelo público universitário, veículos de comunicação da região e país e na observação do dia a dia acadêmico.

Coube também à Radioescuta receber sugestões de pautas de repórteres e editores de quaisquer plataformas, realizar e manter atualizada uma planilha com todas as pautas em execução, evitando duplicidades em coberturas e facilitando a negociação de parcerias e/ou troca de materiais entre as

plataformas. O trabalho foi feito com *mobiles*, sem uma sede física e com comunicação interna via WhatsApp. O material levantado era imediatamente distribuído aos editores chefes por boletins postados em outro grupo criado no aplicativo.

### 3.2.2.1 Métrica

A função de “métrica”, dedicada ao levantamento estatístico da movimentação e dos acessos de todas as plataformas, ficou centralizada em um único aluno integrante da equipe de Radioescuta, que apresentava semanalmente seus levantamentos na reunião presencial do Conselho Editorial. Os dados e informações serviam para detectar as matérias de maior impacto, os horários com mais acessos, localização do público etc., que eram discutidos imediatamente pelo Conselho Editorial e aplicados nas respectivas plataformas.

De forma geral, a Radioescuta avaliou o resultado do seu trabalho como satisfatório. Precisou readequar os horários que previam um jornalista atuando em cada período (manhã, tarde e noite) por um número mínimo de contribuições de cada um deles por jornada, processo centralizado no editor-chefe. A equipe considerou-se um pouco isolada das plataformas e sugeriu para edições futuras que seus integrantes fossem alocados nas equipes das plataformas para melhor entrosamento. O Conselho Editorial considerou o trabalho da radioescuta muito bem e essencial para o sucesso do projeto.

### 3.2.3 Plataforma Facebook

Diferentemente do que fazem os veículos jornalísticos comerciais, procurou-se evitar o uso de páginas e perfis para linkagem de matérias hospedadas site, mas usar um perfil para postagens diretas de matérias jornalísticas inéditas formatadas ao Facebook, plataforma que suporta textos, vídeos e áudio.

Uma nova narrativa jornalística foi criada usando a ferramenta Canvas, acoplada ao Facebook e destinada, em princípio, à publicidade. O Canvas só é acessado pelo *smartphone* e se mostra ideal a receber conteúdos multimídia pois suporta composições com fotos, vídeos, botões, links e carrocéis de imagens. Sua movimentação é *touch* com deslize horizontal. O principal problema notado na sua aplicação foi o desconhecimento do leitor, que nem

sempre atenta para a necessidade de deslizar a tela.

Também transformaram-se em suportes jornalísticos o *feed* de notícias, as ferramentas *live*, usada para transmissões ao vivo com *smartphone* de *hardnews* e do programa diário “Campus Café”, no qual apresentadores se revezavam diariamente para informar as principais notícias postadas nas plataformas e as em produção.

O recurso *stories* comportou vídeos e fotos de notícias perecíveis, já que seus *posts* só permanecem acessíveis por 24 horas. Da mesma forma o recurso *mosaico* suportou fotos e vídeos, e os bem conhecidos *responder*, *comentar*, *curtir* e *compartilhar* para a interação com o receptor.

A comunicação interna da equipe usou o WhatsApp. O aplicativo Trello, que permite o acesso e interferência de todos os integrantes da plataforma, foi usado para o controle e coordenação de produção, visualização e acesso ao material produzido. O WhatsApp e o Trello compuseram o principal da Redação Virtual da plataforma. A equipe contou com cinco repórteres, editor-chefe e sub-editor que se revezavam na coordenação geral, edição de textos e imagens. A plataforma contou com repórteres de outros períodos do curso não matriculados na disciplina, já que o Campus Online como um todo precisou de mais jornalistas que o número de alunos disponíveis na turma. Nas avaliações, a equipe considerou que, apesar de adaptações de horários, foi fiel ao projeto e atingiu os objetivos.

#### 3.2.4 Plataforma Instagram

A plataforma criou narrativas inspirada nas revistas com a valorização das imagens (fotos e vídeos) e nos recursos de programação visual disponíveis no Instagram, indo além do que estava sendo feito por grandes veículos internacionais, como The New York Times e Chicago Tribune e suas galerias de grandes fotojornalistas; e dos brasileiros, que postam fotos acopladas a matérias escritas completas, com textos longos demais, considerados pela equipe inadequados à proposta da rede que prioriza a imagem. Ao usar as ferramentas *stories*, *live* e *boomerang* a equipe criou narrativas jornalísticas multimídias híbridas com vídeos, fotos, textos, títulos e entradas ao vivo, processos realizados pelo *smartphone*, aparelho usado também para postagens mais

tradicionais (título, foto e texto) e interações com o público. A equipe formou-se com editora-chefe, editora de arte, repórter e duas fotógrafas/cinegrafistas.

Pelas avaliações, a equipe considerou sua linguagem inovadora, pois explorou bem as ferramentas disponíveis para se aproximar de forma intimista do receptor por meio das ferramentas de interação. Quanto aos horários e fluxo de trabalho, foram adaptados para compatibilizá-los aos demais compromissos acadêmicos da equipe. Os horários de postagens, por sua vez, tentaram privilegiar aqueles de maior audiência do Instagram, segundo levantamentos do próprio site de relacionamentos, exceto quando a notícia requeria publicação imediata. Como se deu no Facebook, a equipe foi reforçada por repórteres de outros períodos.

### 3.2.5 Plataforma Twitter

O projeto considerou que a maioria do público a ser atingido pelo Campus Online é de estudantes com idade média de 21 anos, e que o Twitter pede linguagem descontraída, *posts* curtos e frequência intensa com notícias recentes que demandam difusão imediata, cujo aprofundamento poderia ser feito na sequência pela própria plataforma ou outra(s) que igualmente integram o Campus Online. A plataforma criou um personagem denominado “Campusito”, uma foca estilizada, símbolo do jovem jornalista, para ser a voz do Campus Online no Twitter, com linguagem coloquial, mas sem descuidar da apuração e qualidade das fontes.

As pautas privilegiariam assuntos de interesse imediato, como o transporte público com destino à universidade e cardápio do dia do restaurante universitário. O Twitter oferece ferramentas para a publicação de fotos, textos maiores que 140 caracteres que antes caracterizavam a ferramenta, entradas ao vivo com o aplicativo Periscope, realização de enquetes e outros. O Twitter trabalhou com uma editora-chefe e três repórteres/fotógrafos.

A equipe considerou que cumpriu, com adaptações nos horários, o planejado e que inovou ao criar o personagem para representar o veículo, coisa corriqueira na publicidade e nas relações públicas de empresas nas redes sociais, mas não no jornalismo. Considerou também suas matérias adequadas à linha editorial e ao público almejados.



### 3.2.6 Plataforma Site

O projeto previa a conseguiu retirar o site da posição central e igualá-lo às demais plataformas como produtoras/veiculadoras de notícias. Ao site caberia aprofundar as principais notícias do dia levantadas por qualquer plataforma e publicá-la em tempo real e/ou consolidada e postar, diariamente, no mínimo outra matéria multimídia, profunda, pautada, um assunto do momento com tratamento visual especial. Coube-lhe também a produção do programa transmidiático diário “Campus Café” (produzido pelo site e postado no Facebook), em *streaming* diretamente da Redação, cujo espaço de publicação pensado inicialmente seria a *homepage*, mas que por questões técnicas entrou na plataforma Facebook. Este e outros problemas técnicos enfrentados pelo site devem-se majoritariamente à escolha considerada inadequada da plataforma gratuita Joomla, que se mostrou pouco ágil e cobra por extensões cuja necessidade se revelou apenas após iniciado o processo de produção de conteúdos. Por conta da escolha, não se realizaram algumas propostas projetadas, como espaços dinâmicos na homepage mostrando as *timelines* do Campus Online do Twitter, Instagram e Facebook. Só foi possível acoplar o Twitter. Também a interação com os leitores deixou a desejar pelas dificuldades em se criar espaços interativos associados às matérias; assim como faltou agilidade nas mudanças das manchetes e chamadas da homepage, principalmente pelo sistema não ser de operação tão simples e as habilidades necessárias estarem restritas aos poucos integrantes da plataforma que passaram por treinamento prévio.

Os alunos realizaram toda a programação visual e desenvolveram a navegação que suprimiu as tradicionais divisões por editorias fixas (esporte, cultura, política etc.) para privilegiar notícias de maior interesse público e também evitar especializações de jornalistas que, sem elas, ficariam livres para cobrir as pautas de maior interesse para o público do Campus Online, independentemente da editoria em que porventura pudessem estar inseridas.

A equipe do site foi formada pelo editor-chefe, editor diário (coordenador da cobertura factual), editor de especiais, editor de site e mídias (produção do Campus Café e tratamento de imagens) e seis repórteres. Também contou com repórteres de outros períodos. Foram necessárias várias adaptações de horários

e de funções durante o processo de produção. Embora com pouca inovação pelas limitações técnicas, a equipe considerou que atingiu as metas e valorizou os resultados das coberturas especiais.

### 3.2 Aprimoramentos e replicabilidade da pesquisa

Os procedimentos desta pesquisa aplicados à turma da disciplina Campus Multimídia do primeiro semestre foram reaplicados à turma do segundo que, na fase de discussões teóricas, estudou os projetos e relatórios da turma anterior, com liberdade de optar entre aprimorar e replicar o Campus Online criado ou elaborar um produto completamente novo. A opção foi pela continuidade, porém corrigindo falhas, aprimorando alguns aspectos e reformatando o projeto original. O Quadro 2 apresenta as principais propostas e mudanças decididas pela segunda equipe.

Quadro 2 – Mudanças aplicadas ao projeto original pela segunda turma

<b>Mudanças</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Resultados</b>
Campus Café elevado à condição de plataforma	Valorizar mais o programa transmitido ao vivo pelo <i>smartphone</i> com as manchetes de todas as plataformas para dar maior coesão entre elas perante o público, que não percebia o Campus Multimídia como um veículo único.	Campus Café ganha um editor-chefe com lugar no Conselho Editorial e equipe de âncoras fixos; programa passa a entrar “no ar” em horário matutino fixo; edição gravada vai ao ar nos fins de semana; a coesão de todas as plataformas do Campus Online fica mais visível ao receptores.
Site muda da plataforma Joomla para Wordpress	Simplificar sua operação e evitar desembolsos com a aparição de cookies inesperados no Joomla.	Wordpress revela-se mais simples de ser operado, mas detectam-se incompatibilidades com as redes e licenciamentos permitidos pela UnB.
Repórteres não atrelados às plataformas e jornalistas multifunções	Maximizar o pequeno número de alunos da turma sem recorrer a alunos de outros períodos; aumentar o engajamento e poder de decisão dos repórteres; facultar aos editores-chefes trabalho em outras funções.	Os repórteres passaram a trabalhar e formatar conteúdos para qualquer das quatro plataformas, conforme demanda do Conselho Editorial; os editores-chefes puderam exercitar-se em outras funções, como reportagem, programação visual, apresentação etc.; repórteres sentiram-se mais incluídos em todos os processos.
Radioescuta constituída pelo Conselho Editorial	- Maximizar o pequeno número de alunos; transformar todos os editores-chefes e repórteres em geradores de informações para a definição de pautas; editores-chefes passam a ser responsáveis pela “métrica” da sua plataforma.	- Editor-chefe da Radioescuta coordena trabalho dos demais editores-chefes na busca por informações capazes de gerar pautas; editores-chefes envolvem mais os repórteres com sugestões de pautas advindas da observação dos acontecimentos do dia a dia da universidade; envolvimento de todos alunos com o trabalho.
Trello como plataforma de organização e de	Organizar e racionalizar os trabalhos do Conselho Editorial e tornar acessível a todos as	A Redação Virtual do Campus Online passou a contar com mais um aplicativo facilitador da coordenação dos trabalhos;

transparência	pautas, jornalistas escalados e cronograma de trabalho.	transparência na tomada de decisões; mais engajamento de toda a equipe.
Campusito passa a mascote símbolo do veículo e não apenas do Twitter	Reforçar perante o público a coesão de todas as plataformas do Campus Online	O personagem continuou a ser a “voz” do Twitter e passou a aparecer nas demais plataformas e nos materiais de divulgação do Campus Online, estabelecendo assim relação entre todas elas.
Acessibilidade a surdos e cegos (artigo específico sobre esta prática está em elaboração)	Estudar o que se faz e o que é possível fazer em relação à acessibilidade aos meios de comunicação social.	- Levantamentos bibliográficos e pesquisa empírica relacionados à imprensa e acessibilidade; levantamento da formas corretas de tratamento para as pessoas com deficiência sua inclusão no Manual de Redação do Campus; cobertura de assuntos de interesses deste público; realização de matérias e Campus Café em Libras (vídeos).

FONTE: O autor, 2018

#### 4 CONCLUSÕES

O resultado da pesquisa, em relação ao desenvolvimento do produto, mostra que: a) é possível a existência de um veículo jornalístico descentralizado em diversas plataformas gratuitas destinado à recepção pelo *smartphone*, produzido pelo *smartphone* em ambiente de trabalho virtual; b) a dinâmica de trabalho na redações pode ser bem menos verticalizada com decisões colegiadas tomadas de forma rápida e eficiente, um processo transparente que melhora o engajamento de toda a equipe; c) a repetição do experimento é possível também em outros cursos de Jornalismo, por jornalistas independentes e pela iniciativa privada; d) que o projeto pode ser facilmente adaptado a outras circunstâncias e necessidades; e) o custo de todo o processo é baixíssimo; e) é possível construir uma narrativa jornalística transmidiática e levar a notícia ao receptor conectado onde esteja via veículo mais adequado (celulares, redes sociais etc.), contando com o direcionamento intencional dos jornalistas e com o a inteligência artificial impregnada na internet, notadamente nas redes sociais e mecanismos de busca.

Com relação às questões didático-pedagógicas, o resultado da pesquisa: a) oferece uma alternativa de ensino do jornalismo do presente e futuro sem formatos de veículos e propostas didáticas rígidos, mais coerentes com nosso tempo de evoluções tecnológicas exponenciais e ambiente altamente mutante; b) permite que o veículo laboratorial mude constantemente conforme as tendências das evoluções tecnológicas; c) apresenta proposta de trabalho na qual os alunos se envolvem em todas as etapas de forma livre e criativa, que

respeita as diferenças, o que facilita o engajamento, criatividade e a inovação; d) permite práticas e debates relacionadas às tecnologias comunicacionais em voga ou vindouras e sua aplicação antecipadamente ao mercado de trabalho; e) prepara os estudantes a trabalhar em conjunto, a elaborar projetos e a trabalhar no futuro com qualquer tecnologia emergente.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, E. F., MOURA, D. G. **Metodologias ativas de aprendizagem na Educação Profissional e Tecnológica**. Senac, Rio de Janeiro, v. 39, n.2, p.48-67, maio/ago. 2013.

BARCELLOS, Z; LUDOVICE, V. **Projeto e processo de desenvolvimento coletivo de veículo jornalístico digital multiplataforma**. Brasília, 2017. Disponível em: <<https://www.dropbox.com/s/6ko4ogioua62ap5/%C2%A0%C2%A0PROJETO%20FINAL.pdf?dl=0>>. Acesso em: 27, jan. 2018.

BARCELLOS, Z. B; GONZATTO, R.; BOZZA, G. **Jornalismo em segunda tela. Webjornal produzido com dispositivos móveis em redação virtual**. Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo, Vol 3, n°2 - 2014, 2018. Disponível em: <<http://surlejournalisme.com/rev>>. Acesso em 28, jan. 2018.

BARCELLOS, Z. ET AL. **Jornalismo das coisas**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40., 2017, Curitiba. *Anais eletrônicos*. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0342-1.pdf>>. Acesso em: 28, jan. 2018.

FREIRE, P. (2013). **Pedagogia do Oprimido**. 54 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

GALLOWAY, S. **Os quatro: Apple, Amazon, Facebook e Google**. São Paulo, HSM, 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007. JERKINS, H (2011). **Transmedia 202: further reflexions**. Disponível em: <[http://henryjenkins.org/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html#sthash.bdR1z](http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html#sthash.bdR1z)>. Acesso em: 26, jan. 2018.

KUENG, Lucy. **Going digital: a roadmap for organisational transformation**. Oxford: The Reuters Institute for The Study of Journalism, 2107. (Série Digital News Project 2017). Pdf.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 2002.

MEDITSCH, Eduardo. **A Compreensão da mensagem no radiojornalismo: uma abordagem cognitiva**. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte, 2003.

MOREIRA, M. A., MASINI, E. F. S. **Aprendizagem significativa: A teoria de David Ausubel**. São Paulo: Centauro, 2001.

PARISER, E. **O filtro invisível**. O que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PROJETO POLÍTICO PEDAGÓGICO (PPT) CURSO DE GRADUAÇÃO JORNALISMO. Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília. jul.,2017, pdf.

RESOLUÇÃO CNE/CES 1/2013. Diário Oficial da União, Brasília, 1º de outubro de 2013 – Seção I – p. 26.