



Expectativas, resultados e dilemas no processo de implantação de um portal-laboratório no ambiente acadêmico

Prof. Dr. Joadir Antonio Foresti ¹
Profa. MSc. Karina Gomes Barbosa ²

Resumo: Este artigo se dedica a avaliar o primeiro ano de implantação e execução do portal-laboratório de convergência digital do Curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília, Pulsátil, a partir das premissas do tempo real, do engajamento afetivo, dos princípios do jornalismo aplicados ao ambiente digital e, sobretudo, à convergência. O Pulsátil é produto aplicado de projeto de pesquisa que se dedica a investigar as possibilidades de conteúdos e narrativas transmidiáticas no ambiente digital.

Palavras-chave: convergência; portal; webjornalismo; educação; tempo real.

1. Considerações iniciais

A comunicação está inserida no meio de profundas transformações na forma de pensar e se relacionar com o tempo. Inovações tecnológicas, mudanças na organização corporativa e na posição dos receptores implicam em questionamentos sobre os princípios da área. O jornalismo está no cerne de tais questões. O surgimento das redes sociais, a mudança de paradigmas sobre as funções da mídia, o esfacelamento da separação

¹ Doutor em Comunicação Social. Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília, coordenador do projeto de pesquisa Portal-Laboratório de Convergência Digital do Curso de Comunicação Social.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade de Brasília, na Linha Imagem e Som. Jornalista, professora de Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília, coordenadora do Laboratório Digital e do portal-laboratório Pulsátil.

entre emissor e receptor e a fragmentação dos conteúdos parece impor sobre a comunicação a égide da instantaneidade, da agilidade e do tempo real.

Com a mesma velocidade do fluxo informacional, surgem as reflexões a respeito da inexorabilidade deste processo. Diante disso, é válido inquirir se estes novos tempos – e, especialmente as maneiras de aderir a tais temporalidades – não devem ser interpelados. Tal atitude de interpelação em relação a este(s) tempo(s) permite, por sua vez, repensar as práticas comunicacionais de nossos tempos. Essa interpelação se coaduna ao que Giorgio Agamben chama de postura contemporânea. De acordo com o filósofo, “pertence verdadeiramente ao seu tempo, é verdadeiramente contemporâneo, aquele que não coincide perfeitamente com este, nem está adequado às suas pretensões” (2009, p. 58).

De acordo com o autor, o deslocamento e um certo anacronismo permitem ao contemporâneo “perceber e apreender o seu tempo” e conformam o que ele considera contemporaneidade: “uma singular relação com o próprio tempo (...) *a relação com o tempo que a este adere através de uma dissociação e um anacronismo*” (2009, p. 59, grifo original). Assim, ao mesmo tempo em que a postura contemporânea implica uma aderência inescapável e irrevogável ao tempo em que se está inserido, a este presente pouco espesso, também incita uma distância que permita vê-lo, analisá-lo, interpelá-lo, reconstruí-lo.

Tal olhar sobre o presente permite descobrir nuances, meandros, espaços vazios entre os fios da teia, não se deixando “cegar pelas luzes do século” (AGAMBEN, 2009, p. 63). Ou seja, uma postura contemporânea permite ver o tempo presente a partir do que não está dito; do que não está experimentado; do que não é óbvio. Permite propor novas atitudes, novas práticas e impede a inserção integrada, acrítica e celebratória a este mesmo tempo.

Esta contemporaneidade compõe-se, portanto, de uma distância e uma aproximação – está sempre próxima à origem, ao arcaico que deixa pegadas no presente. Implica, ainda, em dividir e interpolar o tempo, para adotar uma postura reflexiva e crítica que permite desenvolver novas práticas comunicacionais que se adiram e, concomitantemente, se distanciam deste tempo.

É nessa premissa que se funda a experiência do portal-laboratório de convergência digital do Curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília, o Pulsátil (www.pulsatil.com.br). Criado por meio de uma parceria empresa-escola e desenvolvido no âmbito de um projeto de pesquisa que investiga as possibilidades narrativas e de conteúdo, o portal se fundou em algumas necessidades detectadas no curso, a saber:

- Espaço de unificação e visibilidade dos conteúdos laboratoriais produzidos pelos estudantes, bem como de conteúdos acadêmicos produzidos por eles e pelos professores;
- Lócus de exercício das possibilidades da convergência digital, para cumprir o Projeto Pedagógico do Curso e oferecer aos estudantes a experiência laboratorial de atuação no ambiente digital;
- Produto aplicado de projeto de pesquisa destinado a discutir narrativas e conteúdos digitais na comunicação.

Neste artigo, apresentamos e discutimos os primeiros resultados do processo de implantação do portal-laboratório, especialmente no que diz respeito ao papel dele como lócus de exercício e veículo laboratorial jornalístico, a partir de algumas premissas e discussões teóricas que nos parecem pertinentes.

2. Convergência midiática: dialogismo potencializado

Um dos conceitos que nos parecem prementes no momento de turbulência, crise e reorganização das práticas comunicacionais nestes tempos é o de convergência – ou, como nomeia Henry Jenkins, “cultura da convergência”, que define mudanças tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. O termo é composto por três pilares: a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva (JENKINS, 2009, p. 29). A cultura da convergência emerge no contexto de concentração do conglomerados de mídia; de dispersão dos conteúdos por diversos meios e su-

portes técnicos; e das múltiplas possibilidades de construção narrativas que surgem a partir daí. A respeito da convergência dos meios, Jenkins diz que este engloba

um fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas de mídia, cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação (Idem).

A convergência dos meios permite que as histórias sejam contadas – de quaisquer maneiras necessárias para isto (nem sempre das melhores), por meio de estratégias corporativas, e depende de um engajamento do receptor em sua circulação. Estes conteúdos, assim, são *produzidos* por meio de diferentes e múltiplas estratégias e *circulados* por diferentes e múltiplas plataformas que exigem *participação* ativa do público, incentivado “a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (Ibidem, p. 30). Não apenas descobrir e interagir com informações produzidas por outras fontes. No que Jenkins denomina “cultura participativa”, o receptor da informação também toma parte na própria produção dos conteúdos: são participantes e interagem a partir de um conjunto de regras ainda novo.

Vale a pena chamar a atenção para um fator fundamental da convergência midiática: a afetividade. Tanto no momento de criação, da construção, da publicização, até a entrega do produto finalizado (se há a possibilidade de completa finitude nesses produtos que se retroalimentam pela contínua participação do público), a afetividade passa a ser uma aposta, um risco. A convergência é tão mais efetivada quanto mais conquistar altos índices de envolvimento, convertidos em simpatia e adesão às narrativas. As comunidades de fãs seriam, portanto, o termômetro fundamental do sucesso de determinado produto cultural. Tanto os criadores como os receptores de bens culturais simbólicos estariam envolvidos no âmbito da chamada “economia afetiva”, em que a subjetividade, a imaginação, a experiência estética, passam a ser requisitadas com mais ênfase na contemporaneidade. E se tornam, ainda, ativos comunicacionais: da manutenção da afetividade contínua (o presente amplificado) dependem a continuidade e avanço das narrativas como produtos de consumo.

E o que na realidade essas questões nos informam é justamente sobre a necessidade de um reposicionamento do lugar ocupado pelo consumo, principalmente nas teorias da comunicação, exigido na atualidade. É preciso mudar o foco da relação entre

consumo e indivíduo, do lugar da passividade, da manipulação e do embotamento, para o lugar da escolha, da opinião, e, em última instância, da ação.

A interação entre meios e a transformação história de cada um deles, tendo seus significados redefinidos diante de novos contextos (tecnológicos, sociais ou políticos), se alinha ao que Jenkins diz a respeito da relação entre meios “tradicionais” (analógicos e eletrônicos) e novos (digitais): “novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2009, p. 33). Esta interação é uma perspectiva recente, mas que tem se comprovado ao longo da história dos meios. O jornal, por exemplo, nos séculos XVII a XIX, mantém o suporte impresso, mas passa por profunda transformação na natureza dos conteúdos que contém. Passa de um veículo de publicização de embates ideológicos entre aristocracia e burguesia (ou seja, um suporte físico à transmissão de valores culturais e sociais por meio de artigos, ensaios e debates) para, diante da emergência dominante burguesa, um espaço de publicização dos valores desta classe por meio de novidades, folhetins, charges (ou seja, suporte físico à transmissão de valores por meio de narrativas ficcionais e não-ficcionais a respeito do mundo) (LAGE; 2009). Esta transformação, de um lado, reflete a mudança de poder social, mas também as mudanças que se verificaram com a ampliação do público leitor, que passa a incluir leitores com diferentes matrizes culturais e que, portanto, exigiam novos conteúdos.

Quando da consolidação da TV como meio, o rádio enfrentou um sério declínio de espectadores e anunciantes (dados apontam que o meio já foi o principal destino das verbas publicitárias; atualmente, ocupa uma estável quinta posição) que preocupou muitos analistas: os alarmistas alardearam que o rádio iria sucumbir diante do novo meio audiovisual. O que ocorreu, ao contrário, foi uma transformação nos conteúdos veiculados pelo rádio. Ao falar das “eras” da mídia – “era da radiodifusão”, “era do cinema”, “era da TV”, Peter Burke e Asa Briggs lembram que “em nenhuma das eras, mesmo naquelas que receberam a alcunha ‘de ouro’ – pelo menos em retrospecto – nenhum meio eliminou o outro. O velho e o novo coexistiram” (BURKE e BRIGGS; 2006, p. 263) e as antigas tecnologias são, diante das inovações, “desafiadas” e suas estruturas “repensadas” (Idem). Ora, é justamente esta interpelação, este desafio, a partir da postura contemporânea, utilizando a convergência como ferramenta, a respeito da qual este artigo procura refletir.

Ao abarcarmos o segundo espectro do conceito de Henry Jenkins, relativo à cultura participativa, percebemos que o diálogo entre diversos suportes de mídia constitui-se como essencial na criação de um modelo contemporâneo de indústria cultural. Essa característica é, na verdade, o que propriamente qualifica o processo descrito no conceito de indústria cultural, cuja cadeia de consumo já teria sido desmembrada pelos teóricos da Escola Frankfurt, de Walter Benjamin a Adorno e Horkheimer, por exemplo. A diferença está na mudança de visão em relação ao consumo, de passivo e manipulador, a prazeroso e mobilizador. Em Jenkins, a equação da convergência midiática é completada não apenas pela sofisticação e ampliação da atuação de diversas plataformas, mas pela inclusão decisiva do receptor, participante e ativo. Assim, o público não é apenas meta final do processo de elaboração criativa de um produto cultural, mas passa a estar envolvido no desenvolvimento que determinada narrativa venha a ter. Essa participação ativa do consumidor pressupõe a criação de comunidades de sentimento, isto é, de comunidades de fãs que debatem, se envolvem, discutem, aprovam, desaprovam, e, dessa forma, podem influir pela permanência, pela continuidade de um seriado de TV, por exemplo, ou até sugerir quais serão as necessárias transformações que um produto precisa desenvolver para continuar no jogo midiático.

Nesse sentido, é importante aprofundar a reflexão acerca dos processos subjetivos envolvidos nos novos dispositivos tecnológicos, tendo como desafio teórico dimensionar de que maneira a instantaneidade e a efemeridade dos novos meios e suportes conforma ou modifica as narrativas tradicionais. Trata-se de pensar de que maneira o cruzamento entre mídias e procedimentos tecnológicos ressignifica as fronteiras entre jornalismo, publicidade, verdade, verossimilhança e ficção, bem como compreender de que maneira a presentificação da produção informativa se desdobra no ambiente de aprendizado, onde outras variáveis, para além da audiência e da fidelidade, são mais importantes.

3. Jornalismo: novos princípios?

No âmbito das inquietações teóricas desta pesquisa, uma delas diz respeito ao lugar, papel e função do jornalismo na contemporaneidade. A existência, no curso, de veículos laboratoriais de diferentes suportes e temporalidades incita questionamentos a serem respondidos com a reflexão teórica e também com a experimentação. Em todo esse percurso, a questão que nos motiva diz respeito ao lugar do jornalismo. Philip Meyer é apenas um dos inúmeros teóricos que, diante das transformações, declara, na primeira frase de seu *Os Jornais podem desaparecer?*: “o jornalismo está em apuros” (MEYER, 2007, p. 11). Como Burke, Jenkins e outros, ele lembra que, no século XX, “o bom jornalismo sobreviveu – mesmo sem prevalecer sempre – a muitas mudanças tecnológicas” (Ibidem, p. 12). João Pereira Coutinho faz eco: “os jornais estão em crise profunda. Vendas em queda. Leitores em fuga. Internet. Televisão. Rádio” (COUTINHO, 2009, p. 58). Essas mudanças, além de convergirem ao ponto de que um dos principais alicerces do jornalismo e seu termômetro é o jornalismo impresso diário, alteram o modelo de negócios do jornalismo e nos permitem questionar: alteram, também, os *princípios* do jornalismo?

De acordo com Meyer, é justamente a manutenção dos bons princípios do jornalismo que permite ao modelo se adaptar de maneira bem-sucedida às rupturas tecnológicas: a partir de um “apreço intuitivo” pela qualidade, ele afirma que “o bom jornalismo é um bom negócio” (Ibidem, p. 13). Mesmo em se tratando de um modelo que não é de negócios – ao ser laboratorial – o exercício do jornalismo universitário demanda atenção especial a tais transformações e, especialmente, às reflexões de Meyer e outros – a mirada distanciada que só o olhar contemporâneo permite, para transformá-lo e avizinhar, com a formação de novos profissionais, um futuro ético e de excelência para a comunicação.

Se concordamos com Meyer que os bons princípios do jornalismo é que vão, em última instância, garantir a sobrevivência dos conteúdos jornalísticos à turbulência que enfrenta a comunicação – refletida, em dados consolidados, em queda ou aumentos muito tímidos de circulação e leitura de jornais e revistas, em conteúdos sensacionalistas, briga de veículos, escândalos de implicações políticas e policiais – a indagação que segue é: quais são tais princípios? Como garantir que a produção laboratorial, seja ela em

jornal, revista, rádio, tv ou internet (ou simultaneamente em todos os suportes), se filie à mais alta tradição do jornalismo de qualidade?

Há, em primeiro nível, os códigos de ética que regem a profissão e devem ser reforçados e aplicados a cada produção noticiosa produzida dentro das universidades. A versão atual do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, publicado pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) data de 2007. Ressalta o direito do cidadão à informação de interesse público (acesso, informar e ser informado) acima de interesses que não sejam sua responsabilidade social, de maneira precisa e correta. Contudo, como aparato paralegal da profissão jornalística, os códigos não conseguem responder com a mesma rapidez que os novos desafios se impõem: como tratar as redes sociais na produção noticiosa? Qual a confiabilidade da informação anônima na rede? Como utilizar as novas tecnologias de gravação de maneira ética?

Num nível mais amplo, nos filiamos à análise de Bill Kovach e Tom Rosenstiel sobre o que seriam os elementos do jornalismo, uma atividade necessária “para viver nossas vidas, para nos ligarmos uns aos outros, identificar amigos e inimigos” (KOVACH e ROSENSTIEL, 2003, p. 18). As reflexões produzidas por eles nascem das mesmas inquietações que inspiram esta pesquisa: um momento “em que se dá uma revolução na comunicação” (Idem). Diante de um tempo em transformação, a primeira reação do jornalismo na virada do século XX para o século XXI vinha sendo (vem sendo?) responder às tecnologias, à inovação, à dispersão da informação e do público com um exercício mais aproximado do entretenimento que da informação.

Pautados pela lógica mercantil que provava, por meio de balanços, aumento de receitas nos investimentos em entretenimento e queda nos investimentos em informação, o jornalismo mergulhava no entretenimento no formato de noticiar e também no conteúdo noticiado. Vinha sendo (e, acreditamos, ainda vem sendo) efetuado um movimento de apagamento do jornalismo em meio a um amplo sistema de comunicação, que em tudo contraria o princípio de Henry Jenkins de convivência; convergência. Existe algo de único na atividade jornalística, dizem Kovach e Rosenstiel, que não pode ser suprida por esta transformação (deletéria, para eles):

o jornalismo, afinal, fornece um elemento muito especial, único, a uma determinada cultura: informação independente, confiável, precisa e compreensível, elementos importantes para que o cidadão seja livre (Ibidem: 20).

A convergência tem consistido em engolfar o jornalismo a outras frentes, não em utilizar técnicas e práticas destas frentes para repensar a atividade, pautando-se pelos princípios éticos (que, segundo Meyer, é o que irão garantir sua sobrevivência). O que isso gera? Segundo os autores, uma falta de clareza a respeito de tais princípios que enfraquece a atividade. Para combater tal falta de clareza e subversão da prática, ambos elaboraram um conjunto de elementos em torno do que consideram a finalidade do jornalismo: “fornecer informação às pessoas para que estas sejam livre se capazes de se autogovernar” (Ibidem: 22). É este elemento primeiro que levamos em conta ao produzir, a partir da convergência, inovadores conteúdos jornalísticos no ambiente laboratorial.

Tal princípio se desdobra em nove elementos, a saber:

1. A primeira obrigação do jornalismo é com a verdade.
2. Sua primeira lealdade é com os cidadãos.
3. Sua essência é a disciplina da verificação.
4. Seus praticantes devem manter independência daqueles a quem cobrem.
5. O jornalismo deve ser um monitor independente do poder.
6. O jornalismo deve abrir espaço para a crítica e o compromisso público.
7. O jornalismo deve empenhar-se para apresentar o que é significativo de forma interessante e relevante.
8. O jornalismo deve apresentar as notícias de forma compreensível e proporcional.
9. O jornalistas devem ser livres para trabalhar de acordo com sua consciência. (Ibidem, p. 22)

Acreditamos que é esse conjunto de nove pontos essenciais à atividade jornalística é que devem ser salvaguardados, não importa o suporte, não importa o meio, não importa a técnica. São eles que irão garantir a permanência do produto e da técnica, aliados à experimentação convergente, que permitem mapear as maneiras de se comunicar com um público que também está diferente. Segundo Philip Meyer, as mudanças na mídia não se tratam de substituição de produto (já que eles coexistem mas não desaparecem), mas, sobretudo, de mudanças “na natureza do público. (...) no excesso de mensagens, que ultrapassa a capacidade do público de apreendê-las” (MEYER, 2007, p. 19). O desafio, portanto, não é diminuir as mensagens: a tarefa nos parece quixotesca. O

desafio é construir tais mensagens de maneira adequada, atraente, ética e convergente, dando ao público tempos diferentes e necessários para a apreensão de cada uma delas e para o devido engajamento afetivo que pode emergir de uma informação produzida não como gatilho à emoção fácil, mas como instrumento de cidadania.

4. Modos de fazer

Philip Meyer aponta que “os avanços na tecnologia de impressão abriram as portas para publicações especializadas com públicos menores”, criando uma segmentação de mídia muito anterior à chegada da internet (MEYER, 2007, p. 19). Tal segmentação é uma das facetas do jornalismo atual, que apesar de já existir antes da rede, ganha outro vulto após a consolidação desta, das ferramentas e plataformas digitais. De acordo com Frederico de Mello Brandão Tavares, antes de ser segmentado, o dizer jornalístico já opera com um dizer especializado, “cujos discursos são resultado de um processo de produção intimamente relacionado aos processos e práticas sociais que o envolvem” (TAVARES, 2007, p. 2). Mas, no momento recente, há a emergência de um dizer ainda mais especializado dentro do campo, que opera na lógica da segmentação – e de uma lógica que não está submetida, necessariamente, ao jornalismo impresso diário (jornal), mas, sobretudo, às revistas – e se adotamos a noção de Meyer de que a segmentação floresce também na internet, neste meio.

Nesse dizer especializado e segmentado, o acontecimento, a notícia, o inesperado, saem de cena, “e ganham vida as temáticas e problemáticas de ordem menos factual mas, nem por isso, menos importantes” (Ibidem: 10). Tavares chama essas categorias jornalísticas de “acontecimentos invisíveis”,

que permeiam a vida cotidiana, que servem de base para a formação das diversas teias e tramas sociais e que passam a ganhar destaque não pela sua “anormalidade” frente ao pano de fundo da qual fazem parte, mas justamente por este pano de fundo ser considerado hoje um contexto de intensa instabilidade. Os conteúdos do jornalismo em questão, mais que irrupções, constituem-se por tramas (Ibidem, p. 14).

Uma das facetas mais profícuas do jornalismo, nesse contexto, têm sido as revistas e sites especializados e o jornal local, segmentado a públicos restritos e mais voltado para problemas e questões menos abrangentes e mais prementes na vida imediata do público. A lógica é dupla: por um lado, o acontecimento invisível é menos tratado como tema importante no noticiário on-line e menos circulado nos meios digitais, que costumam dar espaços ao agendamento tradicional de fatos noticiosos. Por outro, os acontecimentos noticiosos locais também merecem menos atenção. Como reação ao agendamento pasteurizado de temas que domina muito da produção noticiosa contemporânea, a produção segmentada se situa, portanto, como uma busca diferente pela informação exclusiva e útil para o público.

Nesse percurso, os assuntos tratados segundo a lógica da segmentação e da especialização tendem a ser tematizados: sua atualidade é transformada em valores-notícia voltados a grandes temas que ajudem a construir identidades; julguem valores; se mostrem úteis para a vida prática (TAVARES, 2007). Tradicionalmente, o espaço para este tipo de exercício jornalístico eram as revistas. Agora, diante de um mundo em que o jornal impresso não tem mais a velocidade de acompanhar, ele volta suas atenções para temas e práticas características de outro suporte. Torna-se, enfim, um “jornal revistado”, menos “atual” no sentido de apresentar furos e notícias inesperadas, e mais útil, no sentido de trazer temas mais amplos à compreensão do público. Se pensamos em um público extramuros à universidade, voltamos nosso olhar para as questões de interesse público dessas comunidades.

Aliada a essa tendência à segmentação, uma outra vem tomando corpo. João Pereira Coutinho diz que para o jornalismo vencer o impasse em que se encontra, “chegou a hora de abraçar uma nova ‘narrativa’ de jornalismo”. Ao reconhecer a importância dos fatos, ele lembra que os leitores querem mais: “querem o confronto de um ser humano com ele [o fato]” (COUTINHO, 2009, p. 58). Para Coutinho, os leitores querem histórias; o que demanda contadores de histórias. Além de histórias: o panorama que permita ao público concluir quem são os vitoriosos e perdedores, quem são os atores, o palco e a cena de cada narrativa (Idem).

Vemos aí duas tendências, portanto: a narrativa e a opinião. Ora, ambas existem há tempos no jornalismo, mas hoje estão em encruzilhadas de forma e sentido. Nesta

pesquisa, há interesse especial por explorar como essas formas se encontram e se desenvolvem abraçando os princípios da atividade jornalística, e mais: como o meio digital permite novas experiências narrativas e opinativas no jornalismo.

A história, a narrativa, é das mais antigas atividades da humanidade. Consiste em criar uma ambiência ficcional ou não com começo, meio e fim, segundo a unidade aristotélica, e também unidades de tempo, local e ação. Implica na criação de personagens que agem dentro de uma trama (*suyzhet*) com atos, até o ponto máximo no clímax e a restituição do *status quo* na conclusão, ou mesmo a criação de conclusões abertas e múltiplas, adotando princípios pós-estruturalistas de narrativa.

Com a internet e a dispersão dos meios, emerge um novo tipo de narrativa, que transcende a idéia de poder ser contada em vários e distintos meios (multimídia). A narrativa transmidiática percorre diversas mídias e só pode ser compreendida em sua integralidade pelo percurso do receptor ativo entre todas; une diferentes formatos, diferentes estratégias; “faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento” (JENKINS, 2009, p. 49). De acordo com Jenkins, a narrativa transmídia implica na “criação de um universo”, onde, para viver a experiência plena da narrativa, os receptores devem assumir papéis de “caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais” (Idem).

5. A experiência de convergência no ambiente de aprendizado

Em setembro de 2012, o Curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília inaugurou a primeira etapa de um portal-laboratório de convergência, Pulsátil, elaborado nas etapas iniciais em parceria inédita empresa-escola, em que uma consultoria digital repassou conhecimentos técnicos e tecnológicos. Aliado ao desenvolvimento aplicado, o Pulsátil também é objeto de pesquisa de um projeto de pesquisa junto ao CNPq/Capes.

O produto Pulsátil veio se somar a outros dois, laboratoriais, que são produzidos no mesmo espaço: uma redação convergente em funcionamento desde o segundo semestre de 2011. O objetivo primordial da iniciativa do portal é servir de espaço para a

produção e veiculação de conteúdos transmidiáticos em jornalismo, publicidade e audiovisual. De nossos estudantes, a expectativa é que sejam capazes de “conduzir” o processo (JENKINS, 2009, p. 35), refletindo sobre tal produção e realizando-a, a partir da capacitação acadêmica e técnica. E que sejam, também, capazes de retroalimentar tal produção a partir das experiências de interação com esses produtos. Que se afeiçoem àquele suporte construído por eles, que integra a formação acadêmica de todos e reflète tal formação, a ponto de se envolverem e transformarem essa produção a partir do engajamento ativo e não-linear em conteúdos, fazendo-os circular, misturando-os e, com isso, reconstruindo-os a cada momento. E que, enfim, desenvolvam capacidades de análise teórica sobre as possibilidades de intervenção solidária e experimental nos conteúdos e suportes.

Há, ainda, outra dimensão dessa participação ativa, que embute um desafio: pretendemos – devemos – habilitar uma comunidade extramuros que gravita em torno, a partir e com a universidade, a ser, também, integrante desta cultura participativa. É uma comunidade multifacetada em termos sociais, culturais, econômicos e de infraestrutura que, em sua própria multiplicidade, pressupõe diferentes abordagens. Para isto, é preciso conhecer, explorar, se aproximar e viver esta comunidade em sua complexidade.

Olhar para fora dos muros do ambiente acadêmico é, ao nosso ver, essencial para construir um projeto de aprendizado, experimentação e exercício comunicacional solidário, que exerça impacto positivo e decisivo em uma comunidade que é, muitas vezes, excluída ou ignorada nos processos comunicativos corporativos tradicionais. Só a partir desta mirada podemos cumprir com o verdadeiro papel da universidade, associando suas três dimensões: ensino, pesquisa e extensão, de maneira a contribuir para a formação de profissionais éticos e capacitados; para o avanço do conhecimento; e para a ampliação das ferramentas sociais da sociedade que nos abarca, nos acolhe e permite nossa existência.

O Pulsátil veio agregar ao jornal-laboratório Artefato, que completa 15 anos em 2014, e à revista Jenipapo, lançada no segundo semestre de 2012. Dentro da perspectiva de interpelar, questionar, experimentar os diversos tempos possibilitados pelo exercício múltiplo do jornalismo, miramos as três periodicidades: um jornal de periodicidade

mensal, uma revista semestral e um portal que não tem periodicidade e é regido pelo “tempo real”, pelo tempo do acontecimento.

A expectativa era que, pouco menos de um ano após a implantação parcial do Pulsátil, os outros dois produtos, revista e jornal, estivessem em convivência simbiótica com ele, intercambiando conteúdos, formatos e linguagens. Do mesmo modo, que o curso começasse a orbitar o fluxo informacional em torno do produto digital.

6. Considerações finais: os primeiros resultados

Durante este período, considerado de “testes”, o foco maior foi para a implantação completa do Pulsátil, que se encerra no segundo semestre de 2013. No grupo de pesquisa, discutiu-se as potencialidades do jornalismo on-line, buscando compreendê-lo para, posteriormente, aplicá-lo no produto laboratorial. Paralelamente, as disciplinas no âmbito das quais o jornal-laboratório e a revista-laboratório são produzidas, entre outras³, começaram a, timidamente, buscar explorar as potencialidades do digital. Em outra frente, os professores do Curso de Comunicação Social foram incentivados a enviar trabalhos de excelência produzidos nas disciplinas.

As constatações iniciais dão conta de que:

- 1) **CONSTRUÇÃO DE PAUTAS:** apesar de serem *heavy users* de internet; consumidores vorazes de notícias veiculadas na internet; de dominarem as linguagens e potencialidades das redes sociais; os estudantes apresentam muitas dificuldades em pensar as pautas previstas para o jornal, para a revista ou para outras disciplinas, de maneira transmidiática. Nos casos mais comuns, pensam em publicar a mesma matéria em outro suporte, sem adaptá-la; em outros casos, compreendem a internet apenas como espaço de “mais informações”, links de expansão de conteúdo ou galerias de imagens. Não há preocupação – ou maturidade no aprendizado – para encarar o ambiente digital em toda sua potencialidade. Do mesmo modo, nas disciplinas voltadas especificamente à produção e reflexão em ambiente digital, os alunos têm dificuldade em apresentar pautas em

³ Produção e Edição de Impressos, Produção e Edição de Revistas e Jornalismo e Convergência Digital.

modelos que escapem à construção da tradicional da pirâmide invertida, como o modelo de pirâmide deitada proposto por Canavilhas (2007);

- 2) **AFETIVIDADE:** o curso de Comunicação Social (compreendendo, nesse processo, o curso como o corpo de professores e os estudantes de jornalismo e publicidade) ainda não se sente afetivamente conectado ao portal. As estatísticas de acesso ainda são bastante baixas, com exceção de momentos em que há publicação de informações úteis, de serviço (como agenda de bancas de TCCs, formulários de ajuste de matrícula) ou em coberturas temporalmente delimitadas, como de eventos institucionais;
- 3) **TEMPORALIDADE:** o produto laboratorial não dá conta do tempo real. Em primeiro lugar, devido a uma questão de pessoal: há necessidade de investimento em pessoal dedicado exclusivamente à produção de conteúdo em fluxo contínuo para que o portal seja, de fato, um espaço em tempo real. No caso de um portal-laboratório acadêmico, seria necessário uma equipe de estagiários e/ou monitores ou uma disciplina laboratorial que se desenvolvesse pedagogicamente no âmbito do portal, gravitando sua produção de conteúdo em torno dele. Mas há ainda uma outra razão, que nos parece mais importante, para que o espaço de um portal-laboratório, ainda que imbricado nos princípios do webjornalismo, não seja adequado ao exercício da temporalidade do jornalismo em fluxo contínuo. O tempo real não dá conta do processo de aprendizado. Entre a confecção da pauta, a redação do conteúdo, a edição e a publicação, deve sempre haver o acompanhamento do professor, bem como a reflexão do modelo de produção deve ser constante. Em um modelo de produção que privilegie a rapidez da informação em detrimento dos processos de correção, avaliação, ensino, certamente essas etapas seriam prejudicadas.

Referências

AGAMBEN, Giorgio. *O que é o contemporâneo? e outros ensaios*. Trad. Vinícius Nicastro Honesko. Chapecó: Argos, 2009.

BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. Trad. Maria Carmelita Pádua Dias. 2ª ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Zahar 2006.

COUTINHO, João Pereira. *Avenida Paulista*. Rio de Janeiro: Record, 2009.

FERRARI, Pollyana. *Hipertexto, Hipermídia – as novas ferramentas da comunicação digital*. São Paulo: Contexto, 2010.

FERRARI, Pollyana. *Jornalismo Digital*. 4ª Ed. São Paulo: Contexto, 2010.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Trad. Susana Alexandria. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOVACH, Bill e ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir*. Trad. Wladir Dupont. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. 8ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

LE MOS, André e LEVY, Pierre. *O futuro da internet – em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. *A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna*. Trad. Paulo Neves. Por Alegre: Sulina, 2009.

MEYER, Philip. *Os jornais podem desaparecer? Como salvar o jornalismo na era da informação*. Trad. Patrícia De Cia. São Paulo: Contexto, 2007.

NASCIMENTO, Solano. *Os novos escribas – o fenômeno do jornalismo sobre investigações no Brasil*. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2010.

PALACIOS, Marcos e RIBAS, Beatriz. *Manual de Laboratório de Jornalismo na internet*. Salvador: Edufba, 2007.

PENA, Felipe. *Teoria do jornalismo*. 2ª Ed. São Paulo: Contexto, 2008.

PINTO, Ana Estela de Sousa. *Jornalismo Diário*. São Paulo: Publifolha, 2009.

RODRIGUES, Carla (org.). *Jornalismo On-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: PUC-Rio/Sulina, 2009.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. “Percurso entre o jornalismo e o jornalismo especializado”. In: VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul. Passo Fundo: 2007. *Anais eletrônicos...* Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0648-1.pdf>>. Acesso em 01/07/2013.