

Práticas pedagógicas no Jornalismo a partir da cultura da convergência: um estudo de caso do projeto Metodista na Copa¹

Alexandra GONSALEZ²
Camila ESCUDERO³
Flavio FALCIANO⁴
Heidy VARGAS⁵

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

Resumo

O presente artigo apresenta discussões teóricas e práticas sobre a convergência de mídias no ensino de Jornalismo no módulo de Jornalismo Digital na Universidade Metodista de São Paulo no primeiro semestre de 2018. Foi proposta a discussão de práticas e convenções da produção de conteúdo informativo para Internet, bem como da emergência de novas mídias e linguagens relacionadas à produção de narrativas jornalísticas. Ao enfatizar a produção de conteúdo multimídia (áudio, texto, foto e vídeo) para as Redes Sociais (Facebook, Twitter e Instagram) trouxe ainda a temática da Copa do Mundo de Futebol e todas suas implicações culturais, econômicas, políticas e sociais para a realidade da sala de aula.

Palavras-chave: convergência de mídias; redes sociais; narrativas jornalísticas; conteúdo multimídia; Copa do Mundo.

Introdução

O ensino de Jornalismo no Brasil passa por contínuos questionamentos na medida em que a imprensa e que os veículos de mídia, em geral, renovam-se e se ampliam. Nesse contexto, as chamadas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) têm papel crucial na elaboração de práticas pedagógicas do campo jornalístico que proporcionam ao estudante uma formação muito além do domínio mais pleno das habilidades e competências conceituais da área. Mas, que priorize os sete saberes

¹ Trabalho apresentado no GP de Comunicação e Educação, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora doutora do Curso de Jornalismo na Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: alexandra.gonzalez@gmail.com; alexandra.sarasa@metodista.br

³ Professora doutora do Curso de Jornalismo na Universidade Metodista de São Paulo. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, POSCOM da Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: camila.escudero@metodista.br

⁴ Professor doutor do Curso de Jornalismo na Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: flavio.falciano@metodista.br

⁵ Professora de audiovisual no Curso de Jornalismo da Universidade Metodista de São Paulo e ESPM-SP. Mestre em Mídias pela Unicamp. Email: heidyvargas414@gmail.com; heidysilva@metodista.br

necessários à educação propostos por Morin (1999)⁶, nos quais aprender a ser, a fazer, a viver juntos e a conhecer constituem aprendizagens indispensáveis de um processo que visa a educação dirigida à totalidade aberta do ser humano e não apenas a um de seus componentes.

Os desafios de se repensar estratégias de ensino em uma faculdade de Jornalismo são inúmeros e, na prática, não se limitam à questão: Qual o profissional que está sendo formado e como é sua inserção e relação com o mercado de trabalho, dentro da perspectiva teoria *versus* prática? Mas envolve: 1) estruturas didáticas, científicas e tecnológicas capazes de acompanhar as velozes transformações da nossa sociedade; 2) questões mais profundas, relacionadas à persistência de deficiências históricas da universidade no Brasil, atreladas a seu próprio modelo e propósito de criação, além dos contextos político, econômico, social e cultural pelos quais o país atravessa.

Assim, o presente artigo tem o objetivo principal de relatar e debater uma experiência pedagógica realizada com alunos do quinto semestre do curso de Jornalismo da Universidade Metodista de São Paulo, no módulo Jornalismo Digital, ministrado entre fevereiro a junho de 2018. À luz do conceito de “cultura de convergência”, de Jenkins (2009), foi proposta a discussão de práticas e convenções da produção de conteúdo informativo para Internet, bem como da emergência de novas mídias e linguagens relacionadas à produção de narrativas jornalísticas. Ao enfatizar a produção de conteúdo multimídia (áudio, texto, foto e vídeo) para as Redes Sociais (Facebook, Twitter e Instagram) trouxe ainda a temática da Copa do Mundo de Futebol e todas suas implicações culturais, econômicas, políticas e sociais para a realidade da sala de aula.

Partimos da ideia de que jovens alunos midiaticamente ativos, ao serem estimulados intelectualmente ao debate e à produção de conteúdo jornalístico, são capazes de inovar nos modos de produção, na criação de novas narrativas e linguagens e na utilização de plataformas tecnológicas, integrando formas antigas e tradicionais do Jornalismo a uma nova realidade, interligada em rede, convergente, interativa e participativa.

1. O conceito de cultura da convergência, de Henry Jenkins

⁶ Os saberes propostos pelo autor são: 1) as cegueiras do conhecimento: o erro e a ilusão; 2) os princípios do conhecimento pertinente; 3) ensinar a condição humana; 4) ensinar a identidade terrena; 5) enfrentar as incertezas; 6) ensinar a compreensão; e 7) a ética do gênero humano.

Bem vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis (JENKINS, 2009, p. 29).

Considerando que, em termos da era eletrônica, foi criado um ambiente totalmente novo, o qual tem como conteúdo o velho ambiente mecanizado da era industrial (MCLUHAN, 2014, p. 12) e que “qualquer invenção ou tecnologia é uma extensão ou amputação de nosso corpo” (MCLUHAN, 2014, p. 21), as consequências sociais e pessoais de qualquer meio não ocorrem aos níveis das opiniões e dos conceitos, mas, manifestam-se nas relações entre os sentidos e nas estruturas da percepção, em um passo firme e sem qualquer resistência, exigindo novas relações e equilíbrios de toda ordem.

Já na virada do milênio, Castells (1999) introduz o conceito de “sociedade da informação”, “sociedade informacional” ou “sociedade rede” uma nova estrutura social, manifestada sob várias formas conforme a diversidade de culturas e instituições em todo o planeta. “Essa nova estrutura social está associada ao surgimento de um novo modelo de desenvolvimento, o informacionalismo, historicamente moldado pela reestruturação do modo capitalista de produção, no final do século XX” (CASTELLS, 1999, p. 51). Baseado na tecnologia de conhecimentos e informação, essa nova estrutura está intimamente ligada à cultura e baseada no conceito de troca social.

É nesse mundo atual das tecnologias de comunicação de alta definição, de interação mutuamente convergente, nas quais as relações, sejam elas individuais ou sociais, sejam locais ou globais, circulam em fluxos contínuos interligados em rede, Jenkins (2009) propõe o conceito de “cultura da convergência”. O autor refere-se ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação. “Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando” (JENKINS, 2009, p. 29).

De acordo com Jenkins (2009, p. 29-30), os mercados midiáticos estão passando por mais uma mudança de paradigma. Não se trata de uma revolução digital, que

defende que os novos meios de comunicação eliminam os antecessores ou, nas palavras do autor, que “os antigos meios de comunicação seriam completamente absorvidos pela órbita das tecnologias emergentes” (JENKINS, 2009, p. 32). Trata-se de um conjunto de ideias que presume que novas e antigas mídias interagem de forma cada vez mais complexa, a ponto de remodelar práticas culturais, em particular no que diz respeito à relação entre públicos, produtores e conteúdo de mídia.

Considerada um processo, a convergência das mídias altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. Observa-se, nesse sentido, um deslocamento de um formato ou conteúdo de uma mídia específica em direção a plataformas que fluem por vários canais, em direção: 1) a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação; 2) a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia; 3) a relações cada vez mais complexas entre mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima (JENKINS, 2009, p. 325).

2. O projeto Metodista na Copa

Absorvendo os conceitos teóricos e aplicando-os na prática, surgiu o projeto Metodista na Copa, executado no módulo de Jornalismo Digital (que congrega disciplinas ligadas à produção jornalística em áudio, vídeo, texto, foto e editoração eletrônica), ministrada para o quinto período de Jornalismo na Universidade Metodista de São Paulo, no primeiro semestre de 2018, em duas turmas: matutina e noturna. A estrutura curricular modular possibilitou a promoção do estudo de conceitos e convenções do mercado da comunicação na internet e da emergência das mídias sociais relacionados à produção jornalística, bem como as aplicações de ferramentas e softwares que viabilizem a produção de conteúdo online. Os estudantes exercitaram a prática na redação jornalística em formato multimídia, com o desenvolvimento de conteúdo de texto, áudio, vídeo e foto, devidamente integrados e publicados nas redes sociais Facebook, Instagram e Twitter. O objetivo pedagógico era a aproximar o/a aluno/a das questões tecnológicas essenciais para a compreensão do contexto e da dinâmica envolvidos na produção de conteúdo informativo digital.

Durante 16 semanas os estudantes foram divididos em grupos para conhecer, estudar e desenvolver conteúdo jornalístico a respeito dos 32 países cujas seleções disputaram a Copa do Mundo na Rússia. O tema escolhido foi motivado por ser um evento com ampla cobertura jornalística e apelo popular, possibilitando a produção de

pautas abrangentes e com um viés midiático de importância global. O projeto foi desenvolvido em fases. No período compreendido entre 9 de fevereiro e 16 de março de 2018, os alunos receberam embasamento teórico sobre tendências na comunicação digital, laboratórios de inovação no jornalismo, algoritmos, fake news, personalização e filtragem de conteúdo. Em seguida, houve um sorteio dos países entre as turmas e os grupos foram orientados a buscar modelos de plataformas inspiradoras para produzirem os conteúdos relacionados à nação sorteada.

Assim, os professores das disciplinas relacionadas a texto, áudio e vídeo coordenaram reuniões de pauta com todos os grupos, para fornecer orientações e direcionamentos para as produções. Paralelamente, os professores criaram uma página do projeto Metodista na Copa nas mídias sociais Facebook (na categoria Educação)⁷, Instagram⁸ e Twitter⁹.

Figura 1: Página Metodista na Copa do Facebook



Figura 2: Página Metodista na Copa do Instagram



⁷ <https://www.facebook.com/jornalismometodistanacopa2018/>

⁸ https://www.instagram.com/jornal_meto/

⁹ https://twitter.com/jornal_meto

Figura 3: Página Metodista na Copa do Twitter



Com as páginas das redes sociais no ar, editadas e supervisionadas pelos professores do módulo de Jornalismo Digital, cada grupo ficou incumbido de produzir seis conteúdos diferentes de texto impresso com fotos, quatro de áudio e três de vídeo para cada país. No caso de áudio, as produções compreenderam um Áudio Slideshow, uma Charge Eletrônica, um Podcast e um Storytelling. A escolha desses formatos de produção está atrelada ao conceito de rádio hipermediático, com a devida adaptação ao advento da internet e sua influência na produção de conteúdo jornalístico, revitalizando a importância do rádio, como bem frisa Meditsch:

Minha aposta é que o rádio assim definido – um meio de comunicação que transmite informação sonora, invisível, em tempo real – vai continuar existindo, na era da internet e até depois dela, e vai ser aperfeiçoado pelas novas tecnologias que estão por aí e ainda por vir, sem deixar de ser o que é. (...). Cada vez mais, as pessoas vão precisar ser informadas em tempo real a respeito do que está acontecendo, no lugar em que se encontrem, sem paralisar as suas demais atividades ou monopolizar a sua atenção para receber esta informação (MEDITSCH, 2001, p. 5).

Além de se tratarem de produções integradas à nova realidade do radiojornalismo, esses formatos possibilitaram aos alunos ampliarem seus horizontes sobre as potencialidades do jornalismo em áudio, principalmente no que diz respeito ao Áudio Slideshow, em que necessitaram se preocupar tanto com a produção do texto jornalístico para áudio, a realização de entrevistas e edição de sonoras, além de uma novidade: a necessidade de captação de fotos com característica jornalística para ilustrar todo o tempo de produção sonora.

Nesse contexto, se insere o áudio slideshow, como uma potencialização do ensaio fotográfico, oriundo da mídia impressa, que, levado para internet reconfigura a estrutura de galeria de fotos, considerada como de segunda fase devido à sua vinculação com o formato original, mas que na conjunção com o áudio transforma-se em um formato próprio da internet, unindo narrativa sonora com imagens estáticas (FERRARETTO; KLOCKNER, 2010, p. 325).

No caso do audiovisual adotamos a ideia de telejornalismo expandido. Tal definição compreende a apropriação da narrativa telejornalística dos veículos de comunicação pelas redes sociais. Silva e Alvez (2016) caracterizam como uma das fases do telejornalismo diante do advento da internet e da cibercultura. As rotinas de produção, os valores de noticiabilidade e a estética dos conteúdos continuam as mesmas já definidas no telejornalismo, a novidade reside na adaptação da composição da linguagem audiovisual da televisão para as novas formas de consumo, as redes sociais. Por se tratar de audiovisual, a expansão dos formatos nas mídias sociais e aplicativos fica mais evidente permitindo a postagem de vídeos informativos no Facebook, Twitter ou Instagram.

Os formatos noticiosos surgiram de uma pesquisa realizada de 12 de fevereiro e 26 de março de 2018 em sites nacionais (Nexo, G1, R7, TV Folha, UOL TAB, TV Estadão, Catraca Livre), universitários: (tv UFRJ e PUCRS); internacionais (*Al Jazeera*, *BBC News*, *New York Times*, *The Guardian*, *El País*) e sites colaborativos (Ponte, Pragmatismo Político, Vermelho, Belohorizonte e Outro Olhar). Os alunos, divididos em grupo, trouxeram duas experiências audiovisuais jornalísticas relevantes de cada site e postagens dos mesmos sites nas redes sociais. A apresentação para sala rendeu um mapa conceitual¹⁰ com os formatos audiovisuais que trabalhamos durante o semestre como a Reportagem, a Nota/Comentário, Tutorial, People Reatic, Jogo de Privilégio, Perfis, Perguntas e Respostas e reportagem em Plano Sequência.

Depois desta pré-análise das produções, partimos para a execução dos formatos aplicando as práticas da rotina de produção do telejornalismo e a estética pertinente ao tema. Sendo assim, percebemos que para não criamos ruídos de comunicação¹¹, pois grande parte do conteúdo seria acessado pelo celular. Foi necessário estabelecer alguns critérios na captação e execução do produto como a utilização de planos próximos, boa

¹⁰ Mapa conceitual significa uma estrutura gráfica que elenca ideias, conceitos e informações de modo organizado e claro. É uma ferramenta de estudo e aprendizagem que hierarquiza e classifica. A estratégia foi criada em 1972 por Joseph Novak.

¹¹ Ruído de comunicação se refere a qualquer perda ou desvio da atenção na mensagem (N.A.).

qualidade de imagem (câmera Panasonic AC-90), *lettering* com letras grandes (substituindo algumas vezes o off), artes simples (sem detalhes), cortes secos (valorizando o ritmo) e o tempo curto de exibição do produto que variou de 2 a 4 minutos. É importante ressaltar que tanto a captação como a edição (Final Cut 10) foram feitas pelos próprios alunos de Jornalismo na temática de audiovisual. Toda a produção audiovisual foi postada no Facebook.

No período correspondente a 16 de março até 25 de maio, os estudantes apuraram, produziram, editaram e postaram os materiais jornalísticos disponíveis nas mídias sociais. Os grupos tiveram total liberdade para escolher as pautas das reportagens, imagens e formatos do material a ser veiculado, mas sempre com apuração jornalística. Todo o material precisava passar por um processo convencional de reportagem, com pesquisa, apuração, entrevistas com fontes e, se necessário, especialistas no assunto abordado. Em alguns casos, a produção de conteúdo contou com a colaboração dos estagiários da Redação Multimídia de Jornalismo da Universidade Metodista de São Paulo¹².

Esse processo produtivo visava descartar a produção de informações superficiais e “curiosidades” sobre as nações participantes da Copa do Mundo. Focava no aprendizado para a confecção de um conteúdo com relevância jornalística na apuração e realização de reportagens, respeitando as características inerentes de cada mídia digital, como limitação de caracteres, caso do Twitter, ou protagonismo de imagens, como no Instagram. Outra premissa exigida é que a primeira postagem de cada grupo apresentasse as principais características do país sorteado.

Uma das exigências do módulo era a produção de conteúdo inédito – no caso de fotos e vídeos, os estudantes tiveram a liberdade de utilizar suporte de banco de imagens livres e gratuitos. O celular foi uma ferramenta fundamental na produção desse trabalho semestral no processo de convergência das mídias. O aparelho foi utilizado em todos os momentos: gravação em áudio, vídeo, fotos, edição de material e postagem das produções editadas. Um dos desafios propostos pelos professores do módulo foi estimular cada estudante de jornalismo a encontrar em si um profissional em formação capaz de lidar com as informações que se convergem em diversas mídias. Para isso,

¹² A Redação Multimídia de Jornalismo é um espaço pedagógico para a prática profissional, em que os alunos podem atuar como estagiários, sempre com a supervisão de professores-jornalistas. Tem por finalidade orientar alunos em formação e, ao mesmo tempo, suprir uma falta de produção de conteúdo informativo sobre e para a comunidade da região do Rudge Ramos, no município de São Bernardo do Campo: (<http://www.metodista.br/rroonline>; <https://www.facebook.com/RudgeRamosOnline/>; <https://www.instagram.com/portallrroonline/>).

múltiplas habilidades tiveram de ser incorporadas, como o domínio da escrita jornalística, da percepção sonora, da imagem em movimento, da fotografia, da edição textual e imagética. No final, do ponto de vista pedagógico, visamos a formação de um profissional hipermediático.

Em empresas de comunicação, especialmente as jornalísticas, a atualização tecnológica constante pode assegurar a liderança de público e de mercado. Para os jornalistas, a comunicação móvel com emissão e recepção simultânea, sem fio e em aparelhos portáteis significa uma reviravolta profissional e está provocando uma remodelação do jornalismo (MAGNONI, 2007, p. 1).

Visando preparar nossos estudantes para esta realidade, as aulas de Jornalismo Digital buscaram contemplar essas características nas produções. Com base em um tema-eixo, como cultura, por exemplo, os alunos foram instigados a produzir reportagens com abordagens diferentes para cada plataforma digital, conforme observa-se no modelo abaixo, executado pelo grupo que representou a Croácia, formado pelas alunas Luiza da Silva Lamas, Lorena da Silva Avila e Giovana Telles Vieira, do 5º semestre matutino.

Figura 4: Post sobre a Croácia no Facebook



Nesta postagem do dia 11 de maio, as alunas produziram um vídeo sobre o grupo de dança folclórica croata Jadran. Os dançarinos ensinaram passos básicos de uma das danças típicas do país, a slavonski plesovi, oriunda da região da Eslavônia, que celebra as colheitas:

Figura 5: Post sobre a Croácia no Instagram



Na mesma semana, a postagem do Instagram dava protagonismo ao brasileiro Antônio Sampaio, um guia turístico que mora na Croácia e mostrou locais interessantes para se conhecer na cidade de Split.

Figura 6: Post sobre a Croácia no Twitter



Nesta rede social, o destaque do dia 11 de maio foi a visita da presidente da República da Croácia, Kolinda Grabar-Kitarović, ao Clube Croatia Sacra Paulistana, em São Paulo. O clube reúne nativos e descendentes para preservar a cultura daquele país.

3. Principais resultados

De acordo com Santaella (2014), a “hipermídia” é um gênero textual híbrido que abre o leque de possibilidades textuais, combina várias linguagens e vários códigos e, certamente, já garantiu espaço e se consolidou com o advento das novas tecnologias do século XXI. Neste contexto, concordamos com Pereira:

Se antes o corpo textual apresentava marcas, referências, notas de rodapé, títulos; hoje, temos o hipertexto, que pode apresentar imagens e sons através de links. A partir da seleção de links, o leitor tem autonomia sobre o texto, podendo ler de forma não linear, ou ainda lendo somente aquilo que o interessa, sem a necessidade de ver todo o texto. Além disso, em muitos sites, blogs e nas páginas das redes sociais é possível interagir com comentários e postagens de fotos e vídeos que complementam a informação veiculada. Vale lembrar que o contato físico com o texto é alterado. Perdemos o manuseio de folhas de jornais e livros, para ater-nos à necessidade de outros elementos (tela, mouse, teclado) ao configurar e mudar de páginas (PEREIRA, 2012, p. 5).

Todos os professores do módulo Jornalismo Digital observaram um entusiasmo e um envolvimento profundo dos alunos no trabalho proposto para o semestre. Certamente, essa prática revelou-se bastante enriquecedora para a formação dos discentes pois, conforme indica Bariani (2011), “a hipermídia pode provocar transformações positivas nos usos sociais da escrita e da leitura dentro e fora das instituições educacionais”. Na avaliação final do módulo, foram considerados cinco itens: 1) originalidade da pauta, 2) diversidade de pautas por temas, 3) desenvolvimento e trabalho de reportagem (apuração e pesquisa, fontes originais, entrevistas, gancho

diferenciado, escrita), 4) qualidade técnica de imagens, fotos e ilustrações (gifs, memes e demais recursos visuais), 5) pontualidade nas postagens.

Dentre todas as redes sociais utilizadas nas 16 semanas, o Facebook foi a que mais repercutiu o projeto Metodista na Copa. A página foi avaliada como cinco estrelas, em uma categoria que vai de 1 a 5, e conquistou 256 seguidores no período mensurado de 23 de março de 2018 a 19 de junho de 2018.

Tabela 1: Número de curtidas no Facebook no período de 23 de março a 19 de junho de 2018



No total, o número de pessoas alcançadas com a página Jornalismo Metodista no Facebook, bem como seu perfil, pode ser conferido nas tabelas abaixo:

Tabela 2: Número de pessoas alcançadas

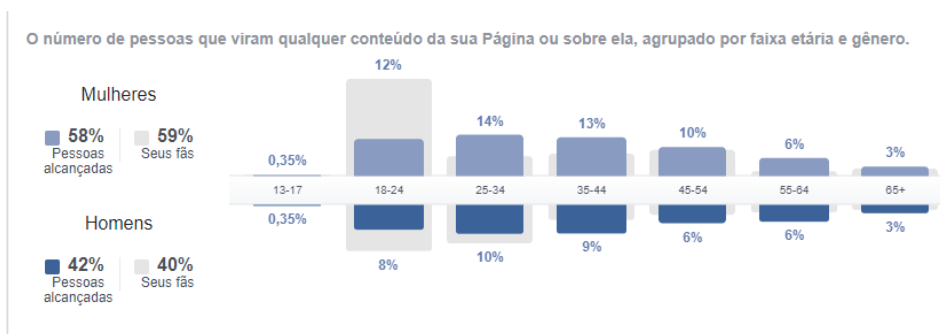
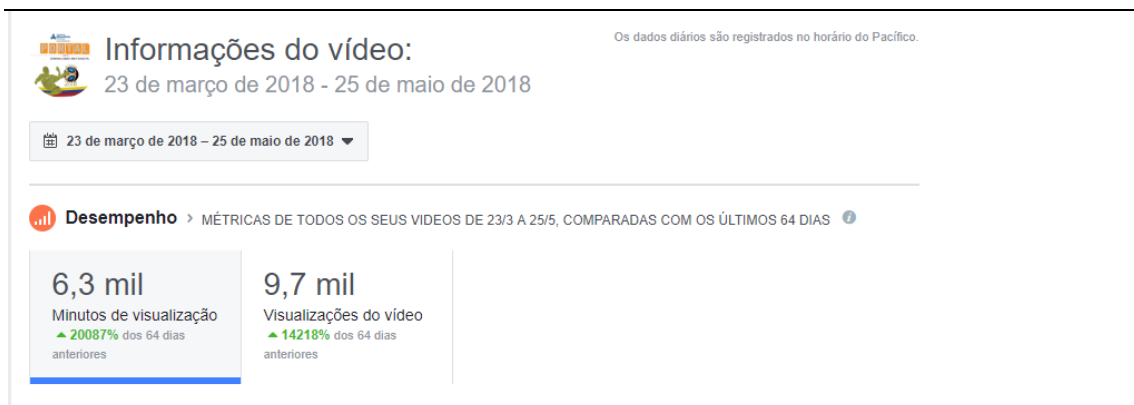


Tabela 3: Número de visualizações dos vídeos entre 23 de março de 25 de maio de 2018



A rede social Instagram veio na sequência de maior audiência, com 133 publicações e 139 seguidores no período contempado entre 23 de março e 19 de junho de 2018:

Figura 7: Número de seguidores no Instagram



Por último, o Twitter recebeu 145 tweets, conquistou 23 seguidores e teve 108 fotos e vídeos postados entre 23 de março e 19 de junho de 2018:

Figura 8: Número de seguidores no Twitter



Outro resultado positivo da experiência pedagógica foi uma parceria de publicação do conteúdo produzido em sala no portal BOL/UOL, na página uniBOL, um conteúdo participativo universitário¹³. De acordo com o portal, o projeto uniBOL propõe uma parceria com instituições de ensino superior públicas e privadas brasileiras para publicação de material noticioso inédito em formato de listas, videorreportagens ou conteúdo multimídia, produzidos exclusivamente por estudantes de jornalismo, nas páginas editoriais do BOL. Atualmente, o portal tem cerca de dez milhões de visitantes únicos e 480 milhões de páginas vistas mensalmente, além de ter sua homepage entre as mais acessadas da web nacional.

Por sua vez, as postagens sobre gastronomia foram unanimidade entre os 32 países – os grupos apresentaram receitas típicas, restaurantes das nacionalidades representadas do Mundial, alimentos emblemáticos e um dos grupos, representando a Suécia, produziu um trabalho em parceria com o curso de Gastronomia da Universidade Metodista de São Paulo. Os estudantes de gastronomia reproduziram o prato típico sueco Räksmörgas, feito com lagostim, e o jornalismo fez uma reportagem sobre esta receita, tendo o YouTube como suporte para os vídeos reproduzidos no projeto BOL.

Considerações finais

É possível destacar, ao final do projeto, dois tipos de resultados: primeiramente, do ponto de vista de formação profissional, os estudantes tiveram a oportunidade de entender e exercitar a prática de novos formatos de produção jornalística, ligados ao áudio, texto e vídeo, devidamente adaptados a plataforma que mais se populariza atualmente: a internet. Por outro lado, essa vivência e as experiências que cada grupo enfrentou, no desenvolvimento das atividades ao longo do projeto, trouxe um amadurecimento emocional, ao ampliarem as perspectivas sobre o que pode ser tratado do ponto de vista jornalístico, ao valorizarem o papel dos personagens como fios condutores de histórias, que, certamente vai contribuir muito para o desenvolvimento de cada um dos estudantes envolvidos.

Durante todo o processo houve uma demonstração evidente de como os celulares se tornaram fundamentais no processo de convergência das mídias. Outro fator positivo foi a produção coletiva como prática interligada em rede e um desempenho exemplar

¹³ A produção completa dos estudantes de jornalismo da Universidade Metodista de São Paulo no projeto Metodista na Copa pode ser conferida no link <https://www.bol.uol.com.br/copa-2018/listas/curiosidades-sobre-os-paises-participantes-da-copa-do-mundo-2018.htm>.

em todas as atividades propostas pelas temáticas, demonstrando que um assunto de grande interesse, como a Copa do Mundo, aliado às mídias com as quais os jovens estão habituados no cotidiano, proporcionaram uma experiência de sucesso como ampliadora de oportunidades de aprendizagem na medida em que a educação, aliada à convergência de mídias, possibilitou novas propostas de produção jornalística com a mesma qualidade das práticas tidas como convencionais.

Cria-se um novo modo de produzir conteúdos nessa época de incessantes transformações, com novas práticas narrativas. O caso da parceria de publicação de conteúdo com o BOL é uma prova de que a convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa. Empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. E os estudantes têm a oportunidade de mostrar seu trabalho em veículos com grande acesso do público.

Referências bibliográficas

- BARIANI, B. B. **Hipermídia e educomunicação: o papel das novas mídias digitais no ensino**. Sessões do Imaginário, Porto Alegre, v. 16, n. 25, p. 84-91, jan. 2011. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/9707>. Acesso em: 22 jun. 2018.
- CASTELLS, Manuel. **Era da Informação: Sociedade em rede**. v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- FERRARETTO, Luiz Artur; KLOCKNER, Luciano. **E o rádio? Novos horizontes midiáticos**. Porto Alegre: EdPUCRS, 2010.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Grupo Editorial Pensamento, 2014.
- MAGNONI, Antônio Francisco; AMÉRICO, Ms Marcos. **O Uso de Dispositivos Móveis Para o Ensino de Jornalismo**. In: 10º Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ). 27 a 30 abr.2007, Goiânia. Disponível em: <http://www.fnpj.org.br/soac/ocs/viewpaper.php?id=16&cf=1>. Acesso em: 20 jun. 2018.
- MEDITSCH, Eduardo. **O Ensino de Radiojornalismo em Tempos de Internet**. In: XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação (Intercom), Setembro, 2001, Campo Grande. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP6MEDITSCH.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2018.

MORIN, Edgar. **Os Sete Saberes Necessários à Educação do Futuro**. São Paulo: Cortez, 1999.

PEREIRA, L. G. **Leitura, gêneros textuais e novas tecnologias**. Revista de Educação, Ciência e Tecnologia, Canoas, v. 1, n. 1, p. 1-10, 2012.

SANTAELLA, L. **Gêneros discursivos híbridos na era da hipermídia**. Bakhtiniana: São Paulo, v. 9, n. 2, p. 206-216, ago/dez. 2014. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/bakhtiniana/article/view/19516> . Acesso em: 18 jun. 2018. Acesso em: 20 jun. 2018.

SILVA, Edna de Mello; ALVES, Y. M. **Telejornalismo Expandido: A Apropriação de Redes Sociais e Aplicativos pelo Jornalismo Televisivo**. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo - SP – 05 a 09/09/2016. Disponível em: < <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2503-1.pdf> > . Acesso em 26 jun 2018.