

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MATO GROSSO DO SUL – UFMS

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

CLEIDSON DE LIMA SILVA

**CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA
NOS GRUPOS DE COMUNICAÇÃO DE CAMPO GRANDE/MS**

CAMPO GRANDE–MS

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MATO GROSSO DO SUL – UFMS

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

CLEIDSON DE LIMA SILVA

**CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA
NOS GRUPOS DE COMUNICAÇÃO DE CAMPO GRANDE/MS**

Dissertação apresentada ao programa de Mestrado em Comunicação, oferecido pela UFMS - Universidade Federal do Mato Grosso do Sul UFMS, para obtenção do título de mestre.

Área de concentração: Mídia e representação social.

Orientação: Prof. Dr. Gerson Luiz Martins

CAMPO GRANDE–MS

2014

CLEIDSON DE LIMA SILVA

**CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA
NOS GRUPOS DE COMUNICAÇÃO DE CAMPO GRANDE/MS**

Dissertação apresentada ao programa de
Mestrado em Comunicação, oferecido pela
UFMS - Universidade Federal do Mato
Grosso do Sul UFMS, para obtenção do
título de mestre. .

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Gerson Luiz Martins Universidade de Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS	/	/
Prof^a. Dr^a. Luciana Pellin Mielniczuk Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS	/	/
Prof. Dr. Marcos Paulo da Silva Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS	/	/

*Dedico aos meus familiares, à minha esposa Janaína Ivo,
minhas filhas Lara e Luíza, colegas de turma e professores.*

AGRADECIMENTOS

Fazer uma dissertação de mestrado não é um processo solitário; é algo feito a quatro, seis, oito, dezenas de mãos. São as mãos da esposa, das filhas, da mãe, irmãos, sogra e amigos. De uma forma ou de outra, todos acabam sendo envolvidos em um processo que já ultrapassou os dois anos da pós-graduação. Foram, talvez, os dois anos mais difíceis pelos quais já passei, com provações pessoais e profissionais que só foram possíveis superar com a ajuda de todos.

Neste trabalho, quero agradecer, de todo coração, à minha esposa e também colega de mestrado, Janaína Ivo. Sem ela, definitivamente, eu não teria chegado até aqui. Foi sua persistência que me contaminou e me motivou a continuar quando eu já tinha desistido. Juntamente com ela, também às minhas filhas Lara, com 9 anos, e Luíza, com pouco mais de 3 anos. Aliás, quando começamos esta caminhada, a nossa filha caçula tinha acabado de nascer.

Quero agradecer também à minha mãe, Aldenora, por também ter me motivado a seguir em frente, lutando pela vida quando foi pega de surpresa pelo câncer. Ela venceu a doença, aproximou a família e nos fortaleceu.

Meu irmão, Cláudio, mostrou-se um parceiro incrível ao me auxiliar não só em nossa vida pessoal, como também profissional. Não é fácil levar as duas funções (acadêmica e profissional) ao mesmo tempo e seu apoio foi imprescindível.

Minha sogra, Maria Lúcia, doutora e professora da UFMS há mais de 30 anos, é uma inspiração. Esteve junto todo este tempo não só como profissional, mas também como avó. Seu papel foi importantíssimo na manutenção da consistência familiar diante de tantos desafios.

Agradeço também ao meu professor e orientador, Prof. Doutor Gerson Martins, pela sua compreensão e apoio nessa fase difícil. Ele entendeu que, nem sempre, os planos saem exatamente como imaginamos e alguns fatores nos fazem recuar ou até mesmo parar. Sua parceria possibilitou-me finalizar este estudo e seguir em frente.

Aproveito para agradecer também aos professores e novos amigos Prof. Doutor. Marcos Paulo da Silva e Prof^a Doutora Luciana Mielniczuk por aceitarem fazer parte dessa banca de mestrado. Suas contribuições foram de extrema importância na produção de um trabalho melhor e mais objetivo para os que se propõe.

Por fim, e não menos importantes, estão os muitos amigos e parentes que estiveram ao nosso lado nessa caminhada. Meu irmão, Cleber, e minha cunhada, Larissa. Nossos compadres Paulo Cruz, Scheila Canto, José Carlos Sauer e Rosana Sandri. Aos nossos colegas e professores que tiveram como desafio integrar a primeira turma de mestrado em Comunicação da UFMS. Foi uma satisfação a convivência com todos.

RESUMO

A introdução das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) nas redações reconfigura as práticas comunicacionais. Desta forma, esta dissertação pontua questões relacionadas à convergência jornalística, que envolvem infraestrutura, inserção tecnológica e novas atribuições profissionais, com inserção de múltiplos suportes, que, conseqüentemente, promovem alteração na lógica de produção, antes restritas a um único canal. Apresentam-se, assim, baseados nos estudos de Negredo e Salaverría (2008), os níveis de convergência jornalística das redações dos grupos de comunicação de Campo Grande (MS): grupo *Correio do Estado*, *Rede Mato-Grossense de Comunicação*, *Rede MS*, grupo *Midiamax* e grupo *Feitosa*.

PALAVRAS-CHAVE: convergência; grupos de comunicação; jornalismo; tecnologia.

ABSTRACT

The introduction of Information and Communication Technologies (ICTs) in newsrooms reconfigures the communication practices. Thus, this dissertation scores related to journalistic convergence issues involving infrastructure, technology integration and new professional assignments, with insertion of multiple media, which consequently leads to changes in the logic of production, previously restricted to a single channel. It presents as well, based on studies of Negredo and Salaverría (2008) levels of journalistic convergence of newsrooms of media groups in Campo Grande (MS): *Correio do Estado*, *Rede Mato-Grossense de Comunicação*, *Rede MS*, *Midiamax* and *Feitosa*.

KEYWORDS: convergence; media groups; journalism; technology.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Índice Brasscom de Convergência Digital – IBCD 2012	31
Gráfico 2: Percentual de pessoas que utilizaram a internet	33
Gráfico 3: Convergência dos veículos nos grupos de comunicação	50
Gráfico 4: Houve modificações estruturais visando convergência?	59
Gráfico 5: Remuneração dos profissionais de veículos do grupo.....	61
Gráfico 6: Perfil dos profissionais que trabalham nas redações.....	62
Gráfico 7: Jornalistas de um veículo geram conteúdo para outro?	63
Gráfico 8: Há rotatividade de profissionais nas redações?	66
Gráfico 9: Jornalistas de outros veículos alimentam o portal?	67
Gráfico 10: Qual a autonomia da redação on-line?	68
Gráfico 11: Como é composta a equipe de ciberjornalismo?	69
Gráfico 12: Qual a maior dificuldade encontrada na redação on-line?.....	71
Gráfico 13: Foram implantadas soluções tecnológicas com foco no compartilhamento de conteúdo entre os veículos do grupo?	72
Gráfico 14: Todos os veículos do grupo fazem parte de uma rede única de produção, edição e publicação de conteúdo?	73

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Indexadores Jornalismo Digital em Base de Dados	37
Tabela 2: Quais as exigências para um ciberjornalista? Que tipo de formação, além da jornalística, ele necessita?	69

SUMÁRIO

Considerações iniciais	11
1. Redações integradas: Convergência, remediação e midiamorfose.....	16
1.1. Reorganização: dimensões da convergência.....	21
1.2. Dimensões da convergência.....	22
1.3. Empresarial.....	22
1.4. Tecnológica	24
1.5. Profissional.....	25
1.6. Editorial	28
2. Fases do jornalismo: Sociedade, tecnologia e Novos processos	30
2.1. Tecnologia no jornalismo	34
2.2. Mobilidade: a quinta geração do ciberjornalismo	39
3. Aspectos Metodológicos	43
3.1. Campo da pesquisa	44
3.2. Período e coleta de dados	46
3.3. Categorização dos dados	48
4. Resultados	49
4.1. Categoria Empresarial	49
4.2. Categoria Profissional	61
4.3. Categoria Tecnológico.....	71
4.4. Discussão	77
5.0 Considerações Finais	84
Referências Bibliográficas	89
APÊNDICE	96

Considerações iniciais

A internet amplia suas potencialidades em espaços antes exclusivos aos veículos de comunicação tradicionais (TVs, rádios, jornais e revistas). Dados divulgados pelo IBOPE Nielsen Online¹ mostram que o número de pessoas com acesso à internet no Brasil ultrapassou, pela primeira vez, a casa dos 100 milhões. Os dados referentes ao primeiro trimestre de 2013 indicam que o país tem 102,3 milhões de internautas.

O crescimento foi de 9% se considerados os 94,2 milhões de usuários registrados no terceiro trimestre de 2012. O comparativo se refere a este período de 2012, pois, foi a partir dele, que o instituto passou a considerar crianças e adolescentes com idade inferior a 16 anos. O levantamento inclui pessoas de 16 anos ou mais, com acesso em qualquer ambiente (domicílios, trabalho, escolas, *lanhouses* e outros), além de crianças e adolescentes (de 2 a 15 anos de idade) com acesso em casa.

O Facebook detém 70,10% de participação de visitas nas redes sociais no Brasil, em agosto de 2013, de acordo com dados da Hitwise², ferramenta global de inteligência em marketing digital da Serasa Experian. Em comparação com agosto de 2012, houve alta de 13,05 pontos percentuais. O Facebook é o primeiro colocado do ranking, desde janeiro de 2012. Em agosto de 2013, o YouTube apareceu em segundo lugar na preferência do usuário de internet, com 17,63% de participação de visitas, com queda de 0,32 ponto percentual no ano contra ano. O Ask.fm, com 1,59% de participação de visitas, ficou em terceiro lugar, seguido de Yahoo! Respostas Brasil (1,49%), Twitter (1,45%) e do Orkut (1,34%). Em sétimo lugar no ranking de agosto de 2013, ficou o Badoo (1,07%), seguido de Google + (0,99%), Bate-papo UOL (0,80%), e Instagram (0,45%).

¹ Pesquisa divulgada pela Ibope Nielsen. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-passa-de-100-milhoes.aspx>. Acesso em: 20out2013.

² Pesquisa divulgada pela Serasa Experian, em 26 de setembro de 2013, no endereço eletrônico http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2013/noticia_01357.htm. Acesso em: 20out2013.

No Brasil, a internet é o suporte digital³ mais importante. Isso é o que mostra a pesquisa do IAB Brasil⁴ - Interactive Advertising Bureau, um em cada três brasileiros consome pelo menos duas horas de internet por dia e navega em sítios web, por pelo menos quatro aparelhos diferentes. De acordo com a mesma pesquisa, comparada ao rádio, à TV e ao jornal, a internet é a mídia mais consumida, não só em casa, como no trabalho, na escola, em restaurantes, shoppings e reuniões presenciais. Dentre os quase 40% que navegam pelo menos duas horas por dia, 25% somente conseguem gastar o mesmo tempo com a TV. Esse é o meio menos usado entre jovens de 15 a 24 anos.

O desafio dos grupos midiáticos, conforme elucidam os teóricos Ramón Salaverría e Samuel Negredo (2008), é fazer a integração de conteúdo entre os veículos tradicionais e o meio digital, além de conseguir integrar os profissionais das diferentes redações. Por definição, convergência é um processo multidimensional que agrega os eixos empresarial, tecnológico, profissional e editorial. A consequência desse processo é uma integração de espaço, métodos e ferramentas, bem como linguagem adequada para cada suporte. (NEGREDO, SALAVERRÍA, 2008).

No Brasil e no mundo, de acordo com Ferrareto e Kischinhevsky (2010), milhares de veículos de comunicação tradicionais buscam uma receita para a coexistência dessas mídias, como forma de alavancar visitas aos seus sítios web e, conseqüentemente, conseguir anunciantes para pagar os investimentos.

Em Campo Grande, a convergência jornalística nas redações começou a apontar alguns modelos e algumas reconfigurações. O grupo *Correio do Estado*, por exemplo, conglomerado que agregava rádios, TVs e jornal impresso, inseriu em seus negócios, também, o ciberjornalismo, com a implantação do seu sítio web em 2001. Somente a partir de 2011, o processo de convergência se

³ A reflexão que internet deve ser conceitualmente definida como suporte ou mídia consta no artigo de Torres (2011), com o título: Jornalismo digital para mídia ou plataforma? Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/jornalismo_digital_para_midia_ou_plataforma. Acesso em: 25mar2014. Para fins de nomenclatura, em concordância com o autor, este trabalho fará uso do conceito que estabelece a internet como suporte digital.

⁴ Pesquisa do IAB Brasil Conectado - **Hábitos de Consumos de Mídia**. Disponível em: <http://iabbrasil.net/portal/institucional-iab/indicadores-mercado>. Acesso em: 20out2013.

instaurou de maneira mais evidente, com a consolidação de uma redação específica para o ciberjornalismo, com o direcionamento e contratação de editores e repórteres exclusivos. A reconfiguração da estrutura da redação, com integração de reuniões de pauta, bem como espaço físico passaram a ser adotadas neste mesmo período⁵.

A *Rede Mato-Grossense de Comunicação*, representada, em Campo Grande, pela *TV Morena*, afiliada da *Rede Globo*, implantou seu primeiro sítio web de notícias no ano 2000. Inicialmente denominado *RMT On-Line*, nasceu com a proposta de marcar a presença do grupo na internet, conduzido por dois jornalistas e dois estagiários. Em 2011, o portal passou a integrar um projeto nacional do grupo Globo, por meio do Portal G1⁶.

García Avilés e Salaverría (2008) enfatizam que a convergência segue uma sequência evolutiva. Para os autores, não basta aplicar novas tecnologias ou munir jornalistas com instrumentos e ferramentas modernas, para que aconteça, conseqüentemente, toda a convergência de uma redação. O processo orgânico sobre o qual discorrem é muito mais complexo do que, simplesmente, implantar novos padrões tecnológicos.

Jenkins (2006) explica que, diferentemente do determinismo tecnológico, no qual as novas mídias substituiriam as antigas, o paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias vão interagir de forma mais complexa. Para o autor, este cenário reconfigura o elo entre os mercados midiáticos, a distribuição de conteúdo em múltiplos suportes e a audiência.

Este estudo propõe diagnosticar como está estruturada a convergência das redações nos grupos de comunicação de Campo Grande/MS⁷, nos eixos

⁵ Informações obtidas em entrevista com o chefe de redação do grupo Correio do Estado, Francisco Victório, em 11 de janeiro de 2013.

⁶ Informações obtidas por meio de entrevista com o chefe de redação da Rede Mato-Grossense de Comunicação, Alfredo Singh, em 9 de janeiro de 2013.

⁷ Para fins de nomenclatura, entende-se por grupos de comunicação o conjunto de duas ou mais empresas controladas por uma mesma entidade empresarial ou governamental. Pode ter atuação nacional, no caso daqueles que controlam redes de TV ou de rádio; ou regional, para aqueles que atuam em até dois estados (DONOS DA MÍDIA, 2013).

empresarial, tecnológico e profissional, a partir dos estudos de Salaverría e Negredo (2008). Desta forma, foram selecionados os grupos: *Rede Mato Grossense de Comunicação*, *Grupo Correio do Estado*, *Grupo Midiamax*, *Rede MS* e *Grupo Feitosa*⁸. A escolha dos grupos teve como critério a presença de dois ou mais veículos de comunicação e, entre eles, pelo menos um portal de notícias na internet.

A pesquisa propõe um levantamento sobre os níveis de convergência nos grupos de comunicação de Campo Grande. Pretende não somente identificar a presença dos elementos nos meios convergentes, como também fazer uma radiografia sobre o modo como é administrado este processo dentro das redações. Neste contexto, apresenta-se uma abordagem sobre a estrutura tecnológica disponibilizada pela empresa, número de profissionais, conhecimento técnico para lidar com as novas mídias, investimentos em capacitação, incrementos salariais, entre outros.

A dissertação “Convergência jornalística nos veículos de comunicação de Campo Grande/MS” divide-se em duas partes: nos dois primeiros capítulos, apresenta-se o enquadramento teórico e, nos dois últimos, o estudo empírico (metodologia, resultados e respectiva discussão).

O primeiro capítulo, *Redações integradas: convergência, remediação e midiamorfose*, baseado em revisão bibliográfica, faz uma compilação das contribuições de autores como Salaverría e Negredo (2008), Jenkins (2006), Fidler (1997) e Canavilhas (2012), para os estudos da convergência jornalística. Ainda, neste capítulo, distinguem-se as nomenclaturas, bem como elucidam-se os conceitos de convergência, remediação e midiamorfose. O capítulo se encerra com as dimensões do fenômeno nos âmbitos empresarial, tecnológico, profissional e editorial.

⁸ O detalhamento sobre os veículos que integraram cada grupo será apresentado no capítulo de Aspectos Metodológicos.

O segundo capítulo, *Fases do jornalismo: sociedade, tecnologia e novos processos*, abrange as influências e modificações ocorridas no jornalismo, com a introdução das Tecnologias de Informação e Comunicação, em um tripé conceitual que envolve a sociedade, tecnologia, jornalismo.

O terceiro capítulo aborda os aspectos metodológicos utilizados neste estudo, baseados na metodologia híbrida do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJol), estabelecido na Faculdade de Comunicação (FACOM), da Universidade Federal da Bahia (UFBA), precursor nos estudos do jornalismo no ciberespaço, como modalidade de pesquisa.

Relativamente à metodologia aplicada, foram selecionados cinco grupos de comunicação de Mato Grosso do Sul. São eles: grupo *Correio do Estado* (formado pelo jornal diário *Correio do Estado*, rádio FM Mega 94, rádio AM Cultura e portal *Correio do Estado*); grupo *Rede Mato-Grossense de Comunicação* – com a TV Morena (afiliada da Rede Globo) e portal web G1 MS; grupo *Feitosa de Comunicação*, que engloba jornal impresso, sítio web e rádio Transamérica; Rede MS, com a TV MS – afiliada da Rede Record, rádio FM Cidade 102, Portal MS Record e jornal *Diário Digital*, que tem circulação, somente, por meio da internet; e grupo *Midiamax*, que possui o sítio web *Midiamax*, o jornal impresso *Midiamax Diário* e o *MidiaPlay* – painéis de LED que trazem vídeos e animações com notícias e publicidade.

O quarto capítulo apresenta os resultados da investigação, conforme as características descritas por Salaverría e Negredo (2008), nos eixos empresarial, tecnológico e profissional. A discussão faz uma análise comparativa com os estudos dos autores e os níveis de convergência estabelecidos em quatro fases. Ao final, são pontuadas as fases em que cada grupo pesquisado se enquadra.

1. REDAÇÕES INTEGRADAS: CONVERGÊNCIA, REMEDIAÇÃO E MIDIAMORFOSE

As modificações ocorridas com a introdução de tecnologias da informação nos meios apresenta um novo campo para pesquisa acadêmica conceituado por convergência. As investigações centraram-se em reorganizações dos grupos de comunicação, bem como novas atribuições profissionais para o jornalista para, posteriormente, abranger tecnologia e conteúdo (CANAVILHAS, 2012).

As primeiras reflexões acadêmicas sobre convergência multimídia apareceram na década 70, nos estudos de Nicholas Negroponte (1979), que começaram a se referir ao fenômeno como sinônimo de digitalização dos conteúdos (FIDLER, 1997). O uso do termo associado diretamente aos meios de comunicação é também referenciado por Jenkins (2006) e Ithiel de Sola Pool, em decorrência de sua obra *Technologies of Freedom* (1983). Conforme afirma aquele autor, Pool é o “profeta da convergência”.

Assim, há divergência na autoria conceitual. Fato é que, desde que Negroponte e Pool construíram suas teorias sobre a convergência, o termo é utilizado em diversas circunstâncias, sem um consenso entre os autores (TARCIA, 2007). Salaverría e Negrodo (2008) definem como “[...] um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicações, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios” (NEGREDO, SALAVERRÍA, 2008, p. 45, tradução nossa)⁹. Conforme descrevem os autores, em consequência, o processo convergente propicia integração de ferramentas, métodos de trabalhos, infraestrutura e linguagens.

⁹ “[...] un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta a al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicaciones...”

Outros autores corroboram a delimitação do conceito. O conceito de convergência proposto por Jenkins (2006) não é pautado pelo determinismo tecnológico, mas, fundamentada em uma perspectiva culturalista. O autor ressalta que a convergência não ocorre em aparelhos, mas, nos cérebros dos consumidores, em suas interações sociais com os outros. Neste contexto, Jenkins (2006) conceitua o fenômeno como:

[...] o fluxo de conteúdo que perpassa múltiplos suportes e mercados midiáticos, considerando o comportamento migratório percebido no público, que oscila entre diversos canais em busca de novas experiências de entretenimento (JENKINS, 2006, p. 29).

O autor mostra que se trata de um processo em andamento. Jenkins (2006) explica que não haverá uma “caixa preta” para controlar todos os meios. De acordo com o autor, vivencia-se uma era em que a mídia estará em toda parte e será usado todo o tipo de mídia para interação (JENKINS, 2006, p. 93).

No contexto comunicacional, García Avilés e Salaverría (2007) explicam que a convergência tende a configurar um cenário midiático em que os meios tradicionais, antes competitivos, passam, agora, a ser aliados e possibilitam um reforço da imagem da empresa informativa, possibilitam dar a ela um caráter inovador, além de permitir-lhe atingir uma audiência mais ampla.

Esta reconfiguração fez com que os grupos de comunicação começassem a mudar, “transformando-se em verdadeiros conglomerados multimídia e multiplataforma” (SOUSA, 2013, p. 23). A primeira iniciativa de fusão de redações, conforme aponta o autor, ao mencionar Salaverría (2010), foi em 2000, na Flórida. As redações do jornal *Tampa Tribune*, o portal *Tampa Bay Online* e a emissora de televisão *WFLA-TV* passaram a funcionar em um mesmo local. Na sequência da integração feita pelo *Media General*, em 2007, a *BBC* e do *The Daily Telegraph*, bem como *Financial Times*, do *The New York Times* e do *Estado de São Paulo* também fizeram suas adequações para fins de integração (SOUSA, 2013).

A integração de formatos está também, entre as interpretações de Corrêa (2009), ao citar Pavlik (2004), para convergência.

É definida em termos da integração dos formatos midiáticos num ambiente digital, alimentados por forças econômicas e tecnológicas, exercendo profunda influência nestes relacionamentos, de forma implícita ou explícita (CORRÊA, 2009, p. 325).

A abrangência da temática levam os autores a pensar convergência como um processo multifatorial (CANAVILHAS, 2012) a exemplo de Negredo e Salaverría (2008). Essa reconfiguração das práticas comunicacionais, facilitada pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicações, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação. Logo, o conceito estabelecido por Salaverría e Negredo (2008) acaba por ser adotado e aceito por outros autores, por contemplar todos os elos do processo comunicacional.

A exemplo de Canavilhas (2012), outros autores, como Saad Corrêa (2009) e, Ferrareto e Kischinhevsky (2010) reescrevem os eixos temáticos estabelecidos por Salaverría e Negredo (2008), ao afirmar que a conceituação de convergência deve incorporar os quatro eixos do processo comunicacional, desde o âmbito empresarial e sua integração comercial; o tecnológico, com uso de gestão de conteúdo e dispositivos híbridos; bem como os elos profissional e editorial, que consideram o uso de linguagem hipermídia e adequação de conteúdo para múltiplos suportes (SAAD CORRÊA, 2009; FERRARETO E KISCHINHEVSKY, 2010).

Dessa forma, no contexto jornalístico, a convergência é uma oportunidade de renovação frente às demandas do público do século XXI.

A relação indissolúvel entre comunicação e tecnologia coloca o comunicador contemporâneo em constante exercício de correlação entre a ciência das TICs – Tecnologia de Informação e Comunicação e a arte de comunicar (SAAD CORRÊA, 2009, pp. 324-325).

A cada nova evolução tecnológica, surgem previsões apocalípticas que afetam os processos comunicacionais (SAAD, 2003). Falou-se na substituição do rádio pela televisão, bem como a morte do jornal impresso frente à internet; enfim, dos veículos de comunicação tradicionais, a cada novo recurso midiático. Beth Saad (2003), explica, ao citar Roger Fidler (1997), que as previsões não se concretizaram, pois as “novas mídias não surgem de forma espontânea e independente, mas sim de uma metamorfose das velhas mídias que, por sua vez, não morrem, mas evoluem e se adaptam as transformações” (SAAD, 2003, p. 56). É o fenômeno da midiaformose.

Fidler (1997), em seu trabalho *Mediamorfosis: comprender los nuevos medios*, foi buscar a teoria Evolucionista de Darwin, aplicando-a ao desenvolvimento das tecnologias da comunicação, para descrever a evolução dos meios. Para o autor, os novos meios não surgem de forma espontânea “aparecem gradualmente pela metamorfose dos meios antigos e, quando emergem novas formas de meios de comunicação, as antigas geralmente não deixam de existir, mas continuam evoluindo e se adaptando” (FIDLER, 1997, p. 66, tradução nossa)¹⁰.

Assim como as mudanças comunicacionais são impulsionadas pelo determinismo tecnológico, alicerçadas na reconfiguração social propiciada pela introdução das TIC's – Tecnologia de Informação e Comunicação no cotidiano, o que se detecta é que o conceito de convergência, tal como o conceito de midiamorfose, sofreu também mudanças ao longo do processo. Sousa (2013) estabelece que “tanto os processos de mediamorfose quanto os de convergência procuram estudar cada meio enquanto parte de um sistema interdependente, onde todos se reúnem” (SOUSA, 2013, p. 7).

Canavilhas (2012) ressalta que o que difere a interpretação dos conceitos expostos é o conteúdo. Para alguns autores, a exemplo de Jenkins (2006), a

¹⁰ “Los nuevos medios no aparecen espontáneamente e independientes emergen gradualmente de la metamorfosis de medios más antiguos. Cuando emergen nuevas formas, las formas más antiguas tienden a adaptarse y continúan evolucionando en vez de morir”.

adoção de uma linguagem adequada para cada suporte é desconsiderada como característica da convergência, o que enaltece apenas a possibilidade de distribuição multimídia, sem a adaptação da informação para os canais. O autor português defende que, quando é desconsiderada a adaptação do conteúdo para cada suporte, o fenômeno deve ser caracterizado como remediação, uma das fases do processo convergente (CANAVILHAS, 2012). Para conceituar, o autor faz uso da denominação feita pelos autores Bolter e Grusin (1999).

Por remediação (*remediation*) entende-se o processo de renovação de velhos conteúdos efetuado pelos novos meios. Ou seja, os novos meios de comunicação renovam (*refashion*) os conteúdos dos anteriores, permanecem, desta forma, uma ligação entre novos e velhos meios. Este processo pode ocorrer em diferentes níveis: no caso dos meios digitais, o nível pode variar entre uma melhoria discreta do meio antecessor, o que mantém algumas das suas características, até remediações mais profundas, em que o novo meio digital tenta absorver completamente o anterior (CANAVILHAS, 2012, p. 9).

Nesta busca de enaltecer nomenclaturas, Canavilhas discorda da afirmação de autores como Bolter e Grusin (1999), os quais afirmam que, no campo dos conteúdos, convergência e remediação são a mesma coisa.

A convergência é remediação com outro nome, e a remediação é mútua: a Internet remodela televisão, da mesma forma que a televisão refaz a internet. [...] Não só o novo cenário parecido com a televisão como a conhecemos, mas a televisão virá a parecer mais e mais com as novas mídias (BOLTER; GRUSIN, 1999, p. 224, tradução nossa).¹¹

Para fins de nomenclatura e compreensão da temática, cabe aqui explicar as diferenças entre convergência e remediação, sendo esta última restrita à acumulação de conteúdos, distribuída em um mesmo suporte, sem adaptação de linguagem. Para o autor “a convergência é sempre uma remediação, mas nem todas as remediações podem ser consideradas uma convergência porque esta última implica integração e não uma mera acumulação de conteúdos” (CANAVILHAS, 2012, pp. 9-10).

¹¹ “[...] Convergence is remediation under another name, and the remediation is mutual: the Internet refashions television even as television refashions the Internet. [...] Not only will the new landscape look like television as we know it, but television will come to look more and more like new media”.

Nesta fase final da conceituação de convergência, fica claro que os eixos temáticos estabelecidos por Salaverría e Negredo (1998) são os que mais comportam as nuances que envolvem o processo convergente das redações. Trata-se de um processo inacabado. “A convergência deixa assim de ser vista e entendida como uma simples meta a atingir, mas antes como um marco de atuação, no campo dos meios de comunicação social” (SOUSA, 2013, p. 10).

1.1. Reorganização: dimensões da convergência

Para facilitar a compreensão do processo convergente, Salaverría e Negredo (2008) estabelecem níveis de convergência em quatro fases. A saber:

Designadamente, em primeiro lugar, unifica as ferramentas e as tecnologias com os jornalistas que trabalham. Em seguida, propicia a fusão das salas de redação em que trabalham estes jornalistas. Em terceiro lugar, e como um resultado do acima, promove a reorganização dos fluxos e métodos de trabalho. E, finalmente, permite a exploração de novas linguagens do jornalismo de mídia. A principal consequência editorial de todas essas mudanças concretizadas é que os jornalistas envolvidos em um processo de convergência passam, pouco a pouco, a trabalhar para um só meio e distribuir suas informações por meio de múltiplas plataformas. E não só isso. Fazem implementando linguagens jornalísticas próprias de cada um dos meios. (SALAVERRÍA e NEGREDO, 2008, p. 50, tradução nossa)¹².

¹² “[...] Es decir, en primer lugar, unifica las herramientas y tecnologías con los periodistas que trabajan. Entonces promueve la fusión de las redacciones en las que trabajan los periodistas mismos. En tercer lugar, y como resultado de lo anterior, promueve la reorganización de los flujos y los métodos de trabajo. Y, por último, permite la explotación de los nuevos lenguajes de periodismo multimedia. La principal consecuencia de redacción de todos estos cambios se dio cuenta de que los periodistas comprometidos en un proceso de convergencia sea, poco a poco, trabajando para un medio y distribuir su información a través de múltiples plataformas. Y no sólo eso. No poner en práctica sus propias lenguas, cada uno los medios de comunicación.”

Nesse contexto, quem resolve fazer um trabalho nas redes digitais, seja em redes sociais ou em seus ciberjornais, precisa estar atento às mudanças sociais e, conseqüentemente, reconfigurar a sua gestão.

1.2. Dimensões da convergência

1.3. Empresarial

O advento das novas tecnologias no campo do jornalismo muda não apenas o conteúdo, mas, também, a estrutura dentro das empresas de mídia (TARCIA, 2007). Assim como em qualquer negócio, as empresas jornalísticas precisam se destacar e, para obter resultados, explicam Salaverría e Negredo (2008), investem na diversificação de seu campo de atuação. Neste contexto, muitos pequenos negócios somaram suas forças e passaram a atuar conjuntamente, como um grande conglomerado em diferentes nichos comunicacionais. “Paralelamente a essa diversificação, essas empresas adaptaram estratégias de coordenação, tanto editorial quanto comercial, entre suas sociedades”. (SALAVERRÍA, NEGREDO, 2008, pp. 47-48, tradução nossa)¹³.

O estudo de Micó et.al. (2009) corrobora para este entendimento.

Com uma conjuntura econômica complicada, mas uma estrutura empresarial propícia e inovações tecnológicas consolidadas, tem se dado as condições corretas para que a indústria enfrente um futuro incerto e busque novos modelos de negócio, muito a miúdo, mediante a convergência (MICÓ et.al. 2009, p.5).

Micó resslata que na década de 80 os meios conviviam harmonicamente, frente a tecnologia analógica.

¹³ “[...] En paralelo con esa diversificación, esas empresas ha procedido a adoptar estrategias de coordinación, tanto editorial como comercial, entre sus diversas sociedades”.

Nos anos oitenta, tanto as agências de notícias como os jornais, as revistas, as televisões e as rádios, todos funcionando a partir de tecnologia analógica, coexistiam de forma harmônica, mas independente. A década seguinte trouxe a digitalização das empresas e, com ela, entrava em jogo a convergência. Os meios impressos, os audiovisuais e os cibernéticos começavam a cooperar para baratear o custo dos processos produtivos e beneficiarem-se das vantagens de cada suporte em separado (MICÓ et.al. 2009, p.3).

A reviravolta, a situação propicia para convergência, conforme o autor, ocorre na entrada do milênio, onde a digital supera a tecnologia analógica, conseqüentemente, surgimento de novas plataformas.

A tecnologia analógica e a digital conviviam lado a lado, uma circunstância que mudou drasticamente no novo milênio, com a hegemonia absoluta do segundo entorno, a irrupção da internet e a proliferação de novas plataformas (MICÓ et.al. 2009, p.3).

Neste contexto, as empresas passam a traçar estratégias para ampliar sua audiência. Os autores MICÓ et.al. (2009) identificaram quatro soluções empresariais adotadas na prática da convergência. São elas:

Promoção cruzada – o uso de palavras ou elementos visuais para publicizar conteúdos produzidos por outros meios, habitualmente do mesmo grupo; **clonagem de conteúdo** – a opção de copiar material produzido por um meio em outro diferente também está entre as modalidades mais simples de convergência; **coopetição** – colaboração de jornalistas de diferentes meios, cobertura para duas plataformas (ou mais) por parte de um só editor; e **distribuição multiplataforma** – práticas e rotinas comuns entre jornais impressos, televisão, rádio e internet aumentam notavelmente com a nova filosofia digital (MICÓ et.al. 2009, p.5).

Estas soluções, identificadas como práticas nos grupos de comunicação, em consequência, faz com que as demais características da convergência jornalística - tecnológica, profissional e editorial, sejam elucidadas. São parte do modelo de negócio, como veremos a seguir.

1.4. Tecnológica

Essa dimensão, segundo Salaverría e Negredo (2008), engloba a infraestrutura de produção, distribuição e recepção de conteúdos em suportes digitais, tais como computadores, gravadores, softwares de edição e gestão de conteúdo, bases de dados, redes de fibra óptica etc.

Para estruturar a ideia de que a tecnologia é primordial para que se possa considerar a convergência de uma empresa informativa, Salaverría e García Avilés (2008) identificaram processos de convergência e dividiram em escalas: convergência de redes, convergência instrumental e convergência de aplicações.

Convergência de Rede : A partir de embrião militar no início dos anos setenta, a Internet cresceu exponencialmente nas últimas décadas devido à interligação de inúmeras redes de computadores públicos e privados. Na verdade, sua rede mais popular, a web, alcançou o sucesso em grande parte graças à inclusão de conteúdos, serviços e aplicações digitais [...] **Convergência Instrumental:** No passado, os jornalistas de imprensa, rádio e televisão foram distinguidos, entre outras coisas, a trabalhar com muitas ferramentas diferentes [...] Hoje o computador passou a integrar, em um único instrumento, todas essas tecnologias para a elaboração e edição de aplicações audiovisuais [...] **Convergência de aplicações:** Como os dispositivos, aplicações de software para edição e, em particular, os sistemas de gerenciamento de conteúdo (*content management systems-CMS*) também passaram por um processo de integração [...] CMS atuais tornaram-se plataformas de sistemas avançados de edição, a partir do qual você pode executar tarefas de documentação, composição, edição, design e publicação. É verdade que estes CMS ainda mantêm uma clara divisão entre mídia impressa e televisiva [...] A tendência de integração das redações permite intuir que, no futuro, os CMS evoluirão ainda mais para plataformas multimídia, oferecendo serviços integrados de edição de impressos, audiovisuais e cibermeios. (SALAVERRÍA E AVILÉS, 2008, pp. 35-37, tradução nossa)¹⁴

¹⁴ “Convergencia de redes: A partir de su embrión militar de comienzos de los años setenta, internet se há expandido exponencialmente em las últimas décadas gracias a la interconexión de um sinnúmero de redes telemáticas públicas y privadas. De hecho, su red más popular, la web, há alcanzado el éxito gracias em gran medida a sua capacidad integradora de contenidos, servicios y aplicaciones digitales [...] Convergencia instrumental: En el pasado, los periodistas de prensa, radio y televisión se distinguían, entre otras cosas, por trabajar con herramientas muy diferentes [...] Hoy día, el ordenador ha venido a integrar en un único aparato todas esas tecnologías para la redacción y la edición audiovisual [...] Convergencia

O fenômeno, apesar de culturalista, conforme ressalta Jenkins (2006), tem no viés tecnicista a viabilidade de junção de suas mídias em um único suporte. Podcast, geolocalização, buscadores, animações, infográficos e edição de vídeo, além do jornalismo colaborativo - audiência como co-autor das informações, estão entre as opções para uma linguagem dinâmica em cada publicação.

1.5. Profissional

A viabilização da produção de um conteúdo multimídia esbarra na qualificação e cooperação entre os profissionais que atuam na sua elaboração. Para muitos autores, o “calcanhar de Aquiles” na convergência jornalística é a integração das redações e dos próprios profissionais em prol de um produto convergente. Salaverría e Negredo (2008) dizem que as empresas devem mudar a estrutura de trabalho, as premissas que guiam as atividades diárias de seus profissionais, e não o contrário. Ele reconhece também que os próprios jornalistas começam a se dar conta de que sua forma de trabalhar não pode ser considerada a mesma.

Salaverría e Negredo (2008) dividem a polivalência dos profissionais de redação em dois tipos: a funcional e a midiática.

Nas modernas redações multimídia, um velho debate se renova com novos perfis. A polêmica agora diz respeito ao advento de dois tipos de versatilidade: a funcional e a midiática. A primeira ocorre, por exemplo, quando um jornalista que inicialmente se limitava a escrever crônicas textuais é impelido por sua empresa

de aplicaciones: Al igual que los aparatos, las aplicaciones informáticas para la edición y, en particular, los sistemas de gestión de contenidos (content management systems, CMS) también han experimentado un proceso de integración [...] CMS actuales se han transformado en avanzados sistemas de edición multiplataforma, desde los que se puede llevar a cabo labores de documentación, composición, edición, diseño y publicación. Es cierto que todavía estos CMS mantienen una clara división entre medios impresos y medios audiovisuales [...] La tendencia a la integración de redacciones permite intuir que en el futuro los CMS evolucionarán hacia una creciente potencia multiplataforma y multimedia, ofreciendo servicios integrados de edición para medios impresos, audiovisuales y cibermedios”.

a produzir gráficos e materiais audiovisuais; a polivalência funcional ocorre quando um simples redator (ou locutor, fotógrafo...) passa a assumir diferentes trabalhos instrumentais diferentes de sua especialidade [...] A segunda modalidade de polivalência profissional é a midiática. Ocorre quando o jornalista especializado em algum tema é deslocado para algum lugar para informar sobre um determinado acontecimento não só para um meio, mas para vários. (SALAVERRÍA E NEGREDO, 2008, p. 48, tradução nossa)¹⁵

Em entrevista para o Diário de Pernambuco, Salverría explica que a empresa informativa do século XXI será imbatível se unir as duas características em sua equipe.

Creio que nós teremos uma segunda convergência, que consiste não tanto numa reformulação espacial ou instrumental da empresa jornalística, mas uma reformulação cultural do jornalista. Trata-se da convergência entre a qualificação profissional que os jornalistas mais velhos têm combinada com o potencial das tecnologias digitais. Eu acho que a empresa que conseguir combinar esses dois elementos será imbatível. Vai juntar a qualidade de jornalistas mais experientes com a do jornalista mais jovem formado nesses novos tempos de jornalismo digital (SANTIAGO, 2012).¹⁶

Para Schiaretta (2006), a essência da prática jornalística não mudou. Ainda é preciso apurar os fatos, escrever o texto, fazer um bom título, ser rápido, objetivo e independente. No entanto, o autor frisa que o jornalista multimídia necessita de novas habilidades, tais como ousar e tentar novas formas de comunicar, conhecer as especificidades do meio, entender e aprender a usar as ferramentas desse meio convergente, tais como softwares de tratamento de

¹⁵ “Em las modernas redacciones multimídia aquel viejo debate se há renovado com nuevos perfiles. La polémica ahora se refiere al advenimiento de dos tipos de polivalência: la funcional y la mediática. La primera se produce, por ejemplo, cuando um periodista que inicialmente se limitaba a producir crónicas textuales es urgido por su empresa a producir además materiales gráficos e, incluso, audiovisuales; es decir, la polivalência funcional se produce cuando el simple redactor de antaño (o locutor, fotógrafo...), passa a assumir labores instrumentales distintas de las de su especialidade [...] La segunda modalidade de polivalência professional es la mediática. Se produce cuando um periodista especializado em algún tema o desplazado a algún lugar informa sobre um determinado acontecimento a través no solo de um médio sino de vários”.

¹⁶ SANTIAGO, Vandeck. **Como será a notícia do futuro – Entrevista com Ramón Salaverría**. Diário de Pernambuco. Publicada 04-set-2012. Disponível em: <http://blogs.diariodepernambuco.com.br/diretodaredacao/2012/09/04/como-sera-a-noticia-do-futuro-entrevista-com-ramon-salaverria/>. Acesso em: 20set2013.

imagens, captura e edição de vídeo e áudio, utilizar os recursos das redes sociais, entre outros.

Para Salaverría e Negredo (2008), entende-se como convergência, na categoria profissional, a integração de estruturas para produção de conteúdos a serem distribuídos em múltiplos suportes, as mudanças nas rotinas e nas relações de trabalho, e as questões relacionadas à formação e à qualificação de mão-de-obra em ambiente multimídia.

Embora a tecnologia dê todas as ferramentas que viabilizem a convergência, um fator importante é deixado de lado nesse processo: o jornalista. Para o lado patronal, ter um profissional que faz o mesmo trabalho que três ou quatro nas mídias tradicionais (apurar, escrever, tirar fotos, filmar, gravar áudio, entre outros) é economicamente interessante, mas, legalmente, constitui acúmulo de funções, que, nem sempre, são remuneradas proporcionalmente. Além disso, Salaverría alerta para que esta “polivalência” pode resultar em má qualidade do trabalho devido à sobrecarga de atribuições.

Esta exigência, no entanto, demanda mais tempo na execução e publicação do produto final, que é a notícia. Para Huang *et al.* (2006), essa realidade faz reascender antigos dilemas da profissão: técnica versus formação intelectual. Para ele, no caso do jornalismo multimídia, o perfil ideal busca uma conciliação entre os dois polos. “Aprender a pensar criticamente é importante para os estudantes, mas a escrita multimídia e as competências produtivas são igualmente importantes” (Huang *et al.*, 2006, p. 94).

Por isso, segundo Kischinhevsky (2009), devido à falta de estrutura de muitas redações, a qualidade e a verificação da informação podem ser comprometidas pela priorização da produção multimídia.

1.6. Editorial

Em decorrência da reconfiguração dos eixos anteriores (empresarial, tecnológico e profissional), o editorial ou de conteúdo é o que mais sofre as alterações. Salaverría e Negredo (2008) resumem o fenômeno em uma característica: multimídia. Esta característica, por definição, alia diferentes elementos (imagem, texto, som) na narração do fato jornalístico.

Há um consenso entre os autores (CANAVILHAS, 2007; SAAD, 2005; PALÁCIOS, 2003; SALAVERRÍA E NEGREDO, 2008), em que, quando em formato digital, o fato jornalístico deve fazer uso das características do meio: hipertexto, multimídia e interação.

Saad (2005), em seu conceito de comunicação digital, detalha que qualquer forma narrativa para o suporte digital deve seguir as características do meio¹⁷.

Qualquer forma narrativa para o meio digital deve obrigatoriamente incorporar as características-chave da comunicação dos meios digitais, a saber: a hipertextualidade, a capacidade de conectar vários textos digitais entre si; a multimídia, a capacidade, outorgada pelo suporte digital, de combinar na mesma mensagem pelo menos um dos seguintes elementos: texto, imagem e som; e a interatividade – a possibilidade do usuário interagir com a informação disponibilizada no meio digital. (SAAD, 2005, pp.106-107).

Marcos Palácios (2003), autor que fez um mapeamento das tendências do ciberjornalismo brasileiro, acrescenta outras três características que devem ser adotadas ao redigir em meio digital, com fins de potencializar a mensagem. Ao todo, as características são: interatividade, instantaneidade, hipertextualidade, personalização, multimídia e memória.

¹⁷ SAAD, Beth (2005). **Comunicação digital: uma questão**. Revista Organicom. Ano 3, segundo semestre de 2005. Disponível em: <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/.../175>. Acesso em: 11jan2012.

Palácios (2003) pontua que a internet, como suporte para o fazer jornalístico, oportuniza a complementação entre suportes tradicionais (rádio, TV e impresso), com o digital, o que sinaliza, para o autor, como continuidade e potencializações de resultados, sem, necessariamente, romper com praticas anteriores.

2. FASES DO JORNALISMO: SOCIEDADE, TECNOLOGIA E NOVOS PROCESSOS

Tablets, telas planas, jogos 3D, são algumas das novas tecnologias que se integraram ao dia a dia das pessoas, em casa e no trabalho. O filósofo David Weinberger afirma que “não estamos na era da internet. Estamos na era das conexões” (WEINBERGER, 2003, tradução nossa)¹⁸. Esta reconfiguração social é corroborada por Lemos (2004) ao enfatizar que se está em uma nova fase da sociedade da informação, desencadeada pela popularização da internet, ainda na década de 80. Não é por acaso que as mudanças na forma de se comunicar passam pelas alterações sociais.

Trata-se de transformações nas práticas sociais, na vivência do espaço urbano e na forma de produzir e consumir informação. A cibercultura (Lemos, 2002) solta as amarras e desenvolve-se de forma onipresente, fazendo com que não seja mais o usuário que se desloca até a rede, mas a rede que passa a envolver os usuários e os objetos numa conexão generalizada (LEMOS, 2004)¹⁹.

“O processo de convergência longe está de se restringir as mídias” (TARCIA, 2007). É o que mostra o Índice Brascom de Convergência Digital – IBCD 2012²⁰, em sua sexta edição, ao contemplar 10 dimensões, 39 indicadores, 112 critérios organizados em três macroáreas: ambiente de convergência, plataforma tecnológica, formação e inclusão. Os índices classificam o Brasil com uma pontuação de 7,03 (de uma escala até 10), o que representa um crescimento de 4,33% na comparação com o IBCD anterior

¹⁸ “We are not in the age of the internet. We are in the Age of Connection”. Trecho da obra WEINBERGER, D., **Why Open Spectrum Matters. The end of the broadcast nation.**, in <http://www.evident.com>, 2003.

¹⁹ LEMOS, 2004. Cibercultura e mobilidade: a era da conexão. Disponível em: <https://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n41/alemos.html>. Acesso em: 12ago2013.

²⁰ O IBDC é uma iniciativa da Associação Brasileira das Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação (BRASSCOM), desenvolvido pela RCR Consultoria e Gestão Empresarial. Disponível em: http://aceite3.lecom.com.br/brasscom/brasscom/upload/noticia/1354210331ibcd_2012.pdf. Acesso em: 21jul2012.

(2010), que foi de 6,75. Os maiores avanços verificados pelo IBCD 2012 foram relacionados aos indicadores do Ambiente da Convergência e a Plataforma Tecnológica.

Gráfico 1: Índice Brasscom de Convergência Digital – IBCD 2012



Fonte: RCR Consultoria e Gestão Empresarial

Cada vez mais, as cidades tornam suas conexões acessíveis aos mais diversos fins e às mais diversas localidades. Lemos (2004) explica que as novas práticas sociais estabelecem os lugares de conexão.

As cidades contemporâneas estão vendo crescer zonas de acesso à internet sem fio (Wi-Fi). Para acesso basta um computador equipado com um modem sem fio. Novas práticas e novos usos do espaço urbano vão, pouco a pouco, constituindo os lugares centrais da era da conexão. O usuário não vai mais ao ponto da rede. A rede é ubíqua, envolvendo o usuário em um ambiente de acesso. Várias cidades no mundo estão oferecendo Wi-Fi aos seus cidadãos constituindo uma verdadeira “cidade

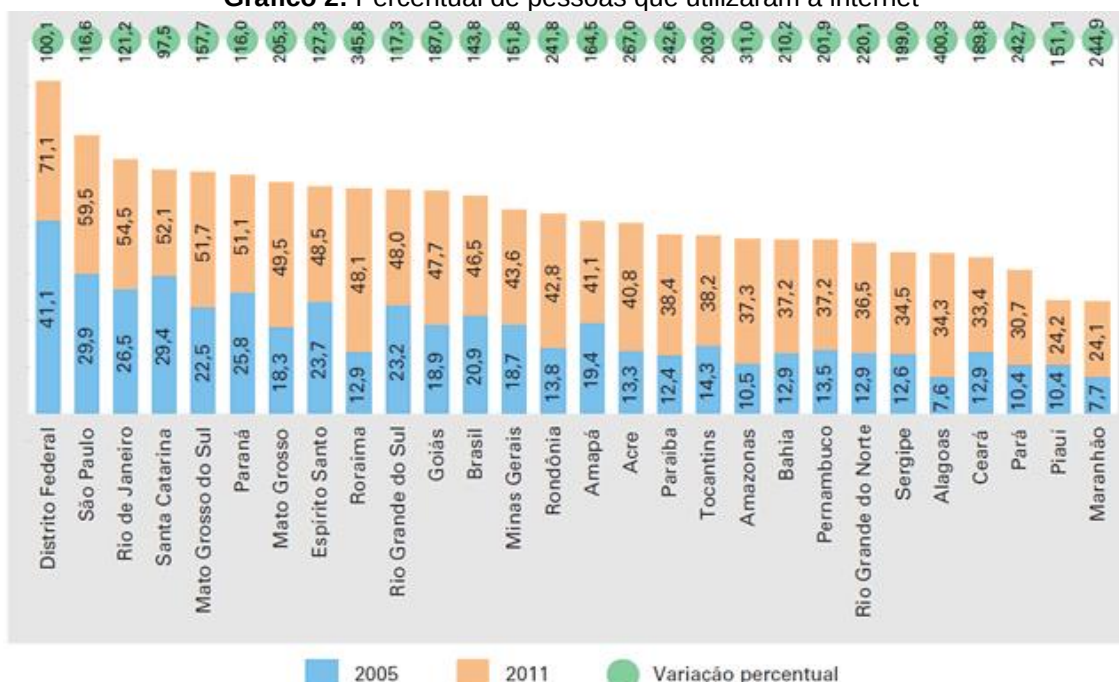
desplugada”. Cidades da França, Suécia, Suíça, Inglaterra, Estônia, Canadá, Itália, e diversas cidades americanas estão colocando redes Wi-Fi em metrô, ônibus, barcos, no meio rural, nos centros das cidades. No Brasil começam a aparecer experiências com Wi-Fi, como na cidade de Pirai no Rio de Janeiro, ou em cafés, hotéis e restaurantes de várias capitais, assim com na maioria dos aeroportos (LEMOS, 2004).

Este cenário fez com que o levantamento feito pelo CETIC.br²¹ apurasse a velocidade e as questões de infraestrutura da rede em seus indicadores. Os dados revelam-se positivos para a melhoria do serviço prestado. Em 2008, era de 53%; e, em 2012, é de 69%. A faixa de maior velocidade da conexão domiciliar cresceu entre 2008 e 2012, de 6%, para 32%.

Outra tendência apontada por este estudo é que os brasileiros, cada vez mais, dividem as suas atenções entre internet e TV, ou rádio: 71% dos entrevistados afirmaram navegar pela web de olho na televisão (20 pontos percentuais a mais que em 2012), enquanto 50% disseram que costumam ouvir estações de rádio (12 pontos percentuais acima que os da pesquisa anterior). A pesquisa mostrou, ainda, que 26% dos internautas pautam as suas escolhas de programação baseados nos comentários das redes sociais: 16% afirmaram contar nas redes o que assistem na TV.

²¹ O Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.br), órgão ligado ao Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), divulga os resultados da oitava edição da pesquisa TIC Domicílios. Disponível em: <http://cetic.br/usuarios/tic/2012/A5.html>. Acesso em: 29out2013.

Gráfico 2: Percentual de pessoas que utilizaram a internet



Fonte: Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios 2005/2011 - IBGE

Em Mato Grosso do Sul, o número de usuários de internet cresceu 157,5% em seis anos, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2011, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)²². O Estado ficou em 5º lugar no país quanto ao uso da internet. Mais da metade dos sul-mato-grossenses acima dos 10 anos de idade usam a rede mundial de computadores. No Brasil, ficam à frente de Mato Grosso do Sul, no ranking, apenas o Distrito Federal, com 71,1% da população que usam a internet; São Paulo, com 59,5%; Rio de Janeiro, com 54,5%; e Santa Catarina, com 52,1% da população do estado que fazem o uso da rede.

A pesquisa levantou também os dados de pessoas que possuíam aparelhos celulares no estado. Em 2011, 1.666.000 pessoas de dez anos ou mais possuíam o aparelho telefônico móvel; ou seja, 77,2%. Um crescimento de 28,6% se comparado com 2005, em que apenas 48,6% da população do estado possuíam celular.

²² Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2011 de “Acesso à internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal”. Disponível em [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acesoainternet 2011/ default.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acesoainternet%202011/default.shtm). Acesso em 19set2013.

O índice colocou Mato Grosso do Sul na terceira colocação de maior proporção nacional de pessoas que possuíam celulares; atrás, apenas, do Distrito Federal (87,1%) e de Goiás (77,7%).

Diante desse contexto, percebe-se que a reconfiguração social propiciada e potencializada pela popularização das Tecnologias de Informação e Comunicação TICs sinaliza uma reorganização da sociedade. Cada vez mais pessoas farão uso das tecnologias, as móveis especialmente, para promover sua socialização, conforme indica o levantamento do IBGE. A tendência nacional é refletida também, em Mato Grosso do Sul. Assim como a sociedade se reorganiza e encontra novos caminhos, o fazer jornalístico encontra também novas rotas.

2.1. Tecnologia no jornalismo

Os reflexos sociais, propiciados por meio das TICs - Tecnologias da Informação e Comunicação, introduziram novas possibilidades de uso, também, na prática jornalística, nas redações (BARBOSA, 2013, p.38). Neste contexto, a autora explica que “despontou a modalidade do jornalismo digital, também conhecida pelas terminologias jornalismo online, webjornalismo, e ciberjornalismo”.

No processo de expansão desencadeado a partir do século XIX, a tecnologia sempre foi um fator preponderante para o aprimoramento dos procedimentos da produção jornalística, do trabalho dos profissionais, da oferta informativa, dos modelos dos produtos e dos formatos dos conteúdos, assim como permitiu vencer distâncias para que a velocidade de circulação das notícias pudesse superar barreiras geográficas e temporais e chegar até o público, satisfazendo as necessidades de informação da sociedade. Ao lado disso, evoluíram também os meios e as diferentes modalidades de jornalismo: da imprensa ao cinema, do rádio à televisão, até à internet e à web, na qual despontou a modalidade do jornalismo digital, também conhecida pelas terminologias jornalismo online, webjornalismo, e ciberjornalismo (BARBOSA, 2013, p. 38, In: CANAVILHAS, 2013)

O ciberjornalismo e as mudanças no consumo da informação foram tratados por Martins (2008). Entre outros pontos, o autor faz uma recuperação histórica sobre as primeiras mudanças do jornalismo em ambiente digital, iniciadas ainda na década de 80.

O jornalismo começou no ciberespaço, nos Estados Unidos, na década de 80. A passagem da produção jornalística para a internet se resumia aos serviços de notícias específicas para um segmento de público, oferecidos pelos provedores. Na década de 70, o *The New York Times* disponibilizava resumos e textos completos de artigos a assinantes que tinham acesso à internet. No Brasil, as empresas jornalísticas entraram na rede a partir de iniciativas isoladas. O *Jornal do Brasil* foi o primeiro jornal brasileiro a fazer uma cobertura completa no ciberespaço, em maio de 1995. Em 1996, o *Universo On-Line*, portal ligado ao jornal *Folha de São Paulo*, lançou o primeiro jornal on-line, em língua portuguesa, na América Latina (MARTINS, 2008, pp. 5-6).

Os avanços tecnológicos que invadem o fazer jornalístico motivaram os estudos de Mielniczuk (2003) que expressa às nomenclaturas²³, bem como fases do jornalismo em conformidade com sua evolução técnica. De acordo com a autora, estabelece-se a classificação como a primeira, a segunda e a terceira gerações do webjornalismo.

Primeira geração - Produtos nesta fase eram simplesmente cópias para web dos jornais existentes. Poucas notícias. Transposição do material do impresso para internet na íntegra. Atualização diária, após o fechamento da edição tradicional. **Segunda geração** - Ao mesmo tempo que segue o modelo do jornal impresso, as publicações na web começam a explorar o novo ambiente. **Terceira geração** - É possível observar tentativas de efetivamente utilizar as potencialidades da web para fins jornalísticos. Recursos multimídias como som e animação; Recursos de interatividade (chats, enquetes e fóruns); Opções de configuração personalizada ao interesse do leitor/usuário; Hipertexto como recurso para ampliar a informação jornalística; Atualização contínua, não apenas no espaço Últimas Notícias. (MIELNICZUK, 2003, pp. 48-50).

²³ Para fins de nomenclatura, Mielniczuk (2003) diferencia as designações para o fazer jornalístico praticado no ciberespaço, adotadas, muitas vezes, como sinônimos. Sua definição conceitual apresenta jornalismo eletrônico como aquele que utiliza equipamentos e recursos eletrônicos; jornalismo digital que emprega tecnologia digital; ciberjornalismo – envolve tecnologias que usam o ciberespaço; jornalismo online, por sua vez, é o que envolve transmissão de dados em rede e em tempo real; e webjornalismo, que diz respeito ao uso de uma parte específica da internet, que é a web (MIELNICZUK, 2003).

Neste contexto, de acordo com Mielniczuk (2003), o modelo utilizado atualmente pode ser denominado webjornalismo. “Houve além uma evolução técnica que permite a transmissão mais rápida de sons e imagens, o crescimento do número de usuários, o que justifica investimentos no setor” (MIELNICZUK, 2003, p. 39).

Corresponde a um estágio mais avançado de toda uma infraestrutura técnica relativa às redes telemáticas, bem como corresponde a um momento de expansão da base instalada e ao aumento do número de usuários. (MIELNICZUK, 2003, p. 39).

Essa classificação é utilizada pelo grupo de pesquisa GJOL, da Universidade Federal da Bahia (UFBA)²⁴, em sua primeira classificação, que evidencia o jornalismo na internet como:

1. Transposição dos veículos impressos. 2. Metáfora do impresso (quando os produtos começam a apresentar serviços e informações específicas para internet, porém não se distanciam da estrutura e da representação do jornal ou da revista impressos). 3. O jornalismo de terceira geração (quando os produtos e serviços são propostos de forma específica para web). (SCHWINGEL, 2012, p. 44).

Elementos como criação, adaptação e gestão de conteúdo para múltiplas plataformas são evidenciados nas análises de Silva Júnior (2000), que classifica em três os principais estágios de desenvolvimento dos sítios web de jornais: transpositivo, perceptivo e hipermediático.

O **transpositivo** - como modelo eminentemente presente nos primeiros jornais online onde a formatação e organização seguia diretamente o modelo do impresso. Trata-se de um uso mais hermético e fiel da idéia da metáfora, seguindo muito de perto o referente pré-existente como forma de manancial simbólico disponível. O **perceptivo** - Num segundo nível de desenvolvimento, há uma maior agregação de recursos possibilitados pelas tecnologias da rede em relação ao jornalismo online. Nesse estágio, permanece o caráter transpositivo, posto que, por rotinas de automação da produção interna do conteúdo do jornal, há uma potencialização em relação aos textos produzidos para o impresso. Gerando o

²⁴ Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line, estabelecido na Faculdade de Comunicação (FACOM), da Universidade Federal da Bahia (UFBA), percussor dos estudos do jornalismo no ciberespaço como modalidade de pesquisa.

reaproveitamento para a versão online. No entanto, há a percepção por parte desses veículos, de elementos pertinentes à uma organização da notícia na rede. O **hipermidiático** - Mais recentemente, podemos constatar que há demonstrações de uso hipermidiático por alguns veículos online, ou seja: o uso de recursos mais intensificado hipertextuais, a convergência entre suportes diferentes (multimodalidade) e a disseminação de um mesmo produto em várias plataformas e/ou serviços informativos (SILVA JÚNIOR, 2001, p. 3)²⁵.

Nessa mesma linha evolutiva, a exemplo de Mielniczuk (2003) e Machado e Palácios (2003); outros autores (CHRISTOFOLETTI, 2008; SCHWINGEL, 2005), trabalham também a temática em seus estudos, embora com outras nomenclaturas. Este é o caso do pesquisador Rogério Christofolletti (2008), que evidencia a evolução jornalística em graduações numéricas.

Jornalismo 1.0 seria a fase de transposição dos conteúdos dos meios tradicionais à internet; o Jornalismo 2.0, a criação de conteúdo na e para a web, somando características de multimídia, interatividade e hipertextualidade, por exemplo (CHRISTOFOLETTI, 2008, p. 41).

O autor pontua, ainda, que há estudos, como o do espanhol Varela (2005), que falam sobre “Jornalismo 3.0, fase de socialização da informação, por meio de uma conversação virtual, em que os participantes intervêm na própria mensagem” (CHRISTOFOLETTI, 2008, p. 41).

Para os terceiros e quartos estágios do jornalismo em ambiente digital, os estudos de Barbosa estabelecem o paradigma do Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD). Barbosa (2013) pontua que esta nova fase vem em contraposição aos estágios anteriores de formatos estáticos.

O JDBD é conceituado como sendo o modelo que tem as bases de dados como definidoras da estrutura e da organização, bem como da composição e da apresentação dos conteúdos de natureza jornalística, de acordo com funcionalidades e categorias específicas, que também vão permitir a criação, a manutenção, a atualização, a disponibilização, a publicação, a circulação e recirculação dos conteúdos jornalísticos em

²⁵ Categorização integra o artigo “A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo: Agências de notícias como estudo de caso”. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/junior-jose-afonso-interfaces-mediadoras.pdf>. Acesso em: 28nov2013.

multiplataformas (BARBOSA, 2013, p. 40, In. CANAVILHAS, 2013).

Para sistematizar a quarta geração, Larrondo, Mielniczuk e Barbosa (2008), em seu estudo “Narrativa jornalística e base de dados: discussão preliminar sobre gêneros textuais no ciberjornalismo de quarta geração” sistematizaram cerca de 20 indexadores para abordar a complexidade desta evolução.

Tabela 1: Indexadores Jornalismo Digital em Base de Dados

FUNCIONALIDADES – JDBD	
1. Indexar e classificar as peças informativas e os objetos multimídia	10. Ordenar e qualificar os colaboradores e “repórteres cidadãos”
2. Integrar os processos de apuração, composição e edição dos conteúdos	11. Conformar padrões novos para a construção das peças informativas
3. Orientar e apoiar o processo de apuração, coleta, e contextualização dos conteúdos	12. Propiciar categorias diferenciadas para a classificação externa dos conteúdos
4. Agilizar a produção de conteúdos, em particular os de tipo multimídia	13. Gerar resumos de notícias estruturados e/ou peças informativas de modo automatizado
5. Regular o sistema de categorização e qualificação das distintas fontes jornalísticas, indicando a relevância das mesmas	14. Transmitir e gerar informação para dispositivos móveis, como celulares, computadores de mão, <i>iPods</i> , entre outros
6. Sistematizar a identificação dos profissionais da redação, e documentar a sua respectiva produção	15. Armazenar anotações semânticas sobre os conteúdos inseridos
7. Estocar o material produzido e preservar os arquivos (memória), assegurando o processo de recuperação das informações	16. Habilitar o uso de metadados para análise de informações e extração de conhecimento, por meio de técnicas estatísticas ou métodos de visualização e exploração como o <i>data mining</i> . E também para a aplicação da técnica do <i>tagging</i> .
8. Garantir a flexibilidade combinatória e o relacionamento entre os conteúdos	17. Cartografar o perfil dos usuários para adequar o conteúdo às suas necessidades de informação
9. Permitir usos e concepções diferenciadas para o material de arquivo	18. Implementar a publicidade dirigida, personalizando por perfil de usuário, país e/ou cidade
FUNCIONALIDADES JDBD – CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA	
1. Sustentar a produção e a distribuição dos conteúdos	
2. Gerenciar o fluxo de informação e o conhecimento nas redações	
3. Integrar distintas plataformas (impresso, TV, rádio, Web, móveis como celulares, entre outras)	
4. Suportar ações de interação que envolvam usuários e profissionais através do conteúdo informativo e de entretenimento (reportagens investigativas associadas a informações de serviço, ou até mesmo vinculados a algum <i>game</i> , por exemplo).	

Fonte: LARRONDO, MIELNICZUK, BARBOSA (2008).

O uso de banco de dados inteligentes na elaboração de conteúdo jornalístico como quarta fase também integram os estudos de Schwingel (2005).

Consideramos que o jornalismo digital de quarta geração consolidaria a utilização de banco de dados complexos (relacionais, voltados a objetos) através da utilização de ferramentas automatizadas e diferenciadas (sistemas para apuração, a edição e a veiculação de informações) na produção de produtos jornalísticos (SCHWINGEL, 2005, p. 11).

A sistematização proposta por Schwingel (2012) evidencia a evolução histórica do jornalismo digital em: experiências pioneiras, experiências de primeira geração, experiências de segunda geração, experiências de terceira geração e experiências ciberjornalísticas.

Em conformidade com a autora, experiências pioneiras retratam “processos de digitalização: fax, clipping via telnet, associação com BBS`s e provedores de internet com acesso restrito” (SCHWINGEL, 2012, p.46). Já as de segunda geração, são as “primeiras informações noticiosas em páginas web. Produtos transpostos integralmente do impresso para web” (SCHWINGEL, 2012, p.46). As de terceira geração, são tratados pela autora como os “produtos com características específicas da web, como interatividade e personalização” (SCHWINGEL, 2012, p.46). E as ciberjornalísticas – que integram banco de dados ao jornalismo e usuário no processo, volta-se para os “produtos elaborados com diferenciais do ciberespaço, incluem além do modelo do impresso, o radiojornalismo e o telejornalismo” (SCHWINGEL, 2012, p.46).

2.2. Mobilidade: a quinta geração do ciberjornalismo

Desde que foram lançados, os dispositivos móveis provocam uma verdadeira revolução na indústria de tecnologia. Capazes de executar a maior parte das tarefas realizadas em um desktop ou notebook, mas com inúmeras vantagens sobre esses equipamentos, os tablets e smartphones (celulares com recursos de computador) são o exemplo claro do que o usuário procura na era pós-PC: mobilidade, facilidade e alta capacidade de processamento.

Nesse contexto, segundo o estudo Brasil Conectado – Hábitos de Consumo de Mídia 2013²⁶, os celulares são preponderantes: em 2012, 42% dos brasileiros possuíam esse tipo de aparelho; e, em 2013, esse número saltou para 52%. Desses usuários, 37% passam 14 horas semanais ou mais navegam ou usam

²⁶ Idem 25.

aplicativos em seu aparelho. Entre usuários de tablets, 46% passam o mesmo tempo com as navegações e os usos dos apps. De acordo com o estudo, pessoas com faixa etária inferior a 35 anos são mais inclinadas a passar mais tempo em navegação, ou utilizam aplicativos no smartphone, em vez de usar no tablet.

As várias funções que estão instaladas e possibilitadas ao usuário em um aparelho celular foram pontuadas na introdução do livro *Cultura da Convergência*, de Henry Jenkins (2006). O autor, que compreende o fenômeno da cibercultura como uma mudança na prática social, possibilitada pela evolução e inserção da tecnologia no cotidiano, diz que o celular sai da posição de mero telefone, para se transformar em ferramenta de produção, envio e recebimento de vídeos, músicas, fotos e jogos.

A internet móvel afeta, também, a TV tradicional. Atualmente, 73% do público *on-line* no Brasil usa a internet enquanto assiste TV, conforme o estudo do Brasil Conectado – Hábitos de Consumo de Mídia 2013. Entre os entrevistados que navegam pela internet por meio de notebooks enquanto assistem TV, 56% realizam atividades não relacionadas aos programas que veem. Quando a navegação é feita por smartphone, esse número cai para 48%; e, para 47%, quando é feita via tablet.

Conforme o relatório da IDC Brasil²⁷, sobre o segundo trimestre de 2013, no segmento de tablets, mostra-se que o mercado de tablets segue com crescimento trimestre a trimestre, desde o lançamento da categoria, e deve manter esse ritmo pelos próximos períodos. No ano de 2013, a IDC obtém o crescimento em vendas de 81% maior do que comparado a 2012.

Este cenário atual, no qual o usuário busca mobilidade na tecnologia, foi sinalizado ainda na década de 90, no artigo publicado em 1991, por Mark Weiser. O autor, na época, sinalizou que “as tecnologias mais profundas são aquelas

²⁷ Relatório sobre o segundo trimestre de 2013 no segmento de tablets. Disponível em: <http://www.idcbrasil.com.br/releases/news.aspx?id=1510>. Acesso em: 29out2013.

que desaparecem. Tecem-se no tecido da vida cotidiana, até que são indistinguíveis a partir dele” (WEISER, 1991, p.94, tradução nossa)²⁸.

A inserção da tecnologia no cotidiano faz com que sejam amplificadas as formas de exposição. Weiser (1991) explica que “quanto maior e melhor o número e qualidade dessas conexões, mais forte é nosso governo, negócios, ciência, cultura, educação”. (WEISER, 1991, tradução nossa).²⁹

Neste contexto, as mídias móveis, especialmente tablets e smartphones, reconfiguram as práticas jornalísticas e fazem com que surja uma nova fase: o jornalismo de quinta geração ou *Continuum Multimídia*.

As mídias móveis, especialmente smartphones e tablets, são os novos agentes que reconfiguram a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas. (BARBOSA, FIRMINO DA SILVA, NOGUEIRA, 2012, p. 42).

Barbosa (2013) enaltece o paradigma Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) como o abalisador para a construção de uma quinta geração.

Os traços constitutivos incluem a própria medialidade, a horizontalidade como marca para o processamento dos fluxos de informações por entre as distintas plataformas (impresso, pdf/page flip, web, operações mobile: smartphones, tablets, redes sociais), com integração de processos e produtos no continuum multimídia dinâmico. (BARBOSA, 2013, p. 41, In. CANAVILHAS, 2013).

As mídias móveis respondem por uma reestruturação das práticas jornalísticas com produção, distribuição, circulação em multiplataformas. Produtos jornalísticos, aplicativos jornalísticos para tablets e smartphones, já estão em desenvolvimento, denominado autóctones. Por definição “são

²⁸ “The most profound technologies are those that disappear. They weave themselves into the fabric of everyday life until they are indistinguishable from it”.

²⁹ “The more and better those connections, the stronger are our government, businesses, science, culture, education”. Trecho disponível em WEISER, M., **The computer for the 21st century**, in Scientific American, 265, pp.66-75, January 1991.

aplicações criadas de forma nativa com material exclusivo e tratamento diferenciado” (BARBOSA, FIRMINO DA SILVA, NOGUEIRA, 2012, p. 44).

No Brasil, os veículos como *Globo Mais*, do *O Globo*, *Estadão Noite*, do *Estado de S. Paulo*, e o *Folha 10*, da *Folha de S. Paulo*, bem como o *La Repubblica*, na Itália, estão com formatos específicos para as mídias móveis. Uma curiosidade, ressaltava Barbosa (2013), ao citar García (2012), é a respeitabilidade a propriedade dos tablets, que têm no horário noturno sua maior captação de audiência (BARBOSA, 2013).

Após elucidar as fases do jornalismo, em sua quinta geração, percebe-se uma reorganização de processos com foco na potencialização de produtos, conseqüentemente, gera-se a promoção de novos negócios. A tecnologia, diferentemente das previsões que findam o jornalismo, acabou por ser o catalisador de um futuro de possibilidades.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Adotou-se como modalidade de pesquisa a metodologia híbrida do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJol), estabelecido na Faculdade de Comunicação (FACOM), da Universidade Federal da Bahia (UFBA), precursor nos estudos do jornalismo no ciberespaço.

Neste modelo híbrido, procedimentos de pesquisa qualitativa e quantitativa são ações complementares no processo contínuo de compreensão conceitual sobre a produção de informações nas organizações jornalísticas no ciberespaço nas sociedades contemporâneas (MACHADO e PALÁCIOS, In: LAGO e BENETTI, 2008, p. 200).

A iniciativa dos autores Elias Machado e Marcos Palácios é desenvolvida desde 1996 - em estudos pioneiros sobre conceitos-chave da reconfiguração das práticas jornalísticas como jornalismo digital, usuário, multimídia, instantaneidade (MACHADO e PALÁCIOS, 2006).

A sistematização para o desenvolvimento e a aplicação do método consiste em três fases:

- 1) Revisão preliminar da bibliografia, acompanhada da análise de organizações jornalísticas relacionadas ao objeto de estudo;
- 2) Delimitação do objeto com formulação das hipóteses de trabalho e estudos de caso com pesquisa de campo (participante ou não) nas organizações jornalísticas e
- 3) Elaboração de categorias de análise, processamento do material coletado e definição conceitual sobre as particularidades dos objetos pesquisados (MACHADO e PALÁCIOS, IN LAGO e BENETTI, 2008, p. 201).

Por meio deste método híbrido é possível desenvolver cronologicamente cada etapa, o que permite, ao pesquisador, revisar a bibliografia corrente sobre o objeto e testar a produção conceitual em estudos de casos específicos. (MACHADO e PALÁCIOS, In: LAGO e BENETTI, 2008, p. 201).

Conforme estabelece o método, são criadas - para a sistematização dos dados - categorias, definidas *a priori*, baseadas nos âmbitos empresarial, tecnológico, profissional e comunicacional de convergência jornalística segundo Salaverría e Negredo (2008).

A *empresarial* refere-se à multiplicação de meios administrados por um único grupo de comunicação. A *tecnológica* está relacionada com a adoção de tecnologias digitais que provocam a reconfiguração das tarefas jornalísticas tradicionais e permitem a inovação. A terceira dimensão trabalhada pelos autores é a *profissional*, que diz respeito ao perfil do profissional em redação, que se torna multiárea e multimídia. Por fim, a quarta aborda o viés *comunicacional*, marcada pela criação de novos horizontes para a expressão jornalística, propiciadas no sistema convergente (SALAVERRÍA, GARCIA AVILÉS y MASIP, 2007).

Neste estudo, serão analisados somente os âmbitos empresarial, tecnológico e profissional, uma vez que o foco da pesquisa está em buscar informações sobre a relação administrativa entre os veículos, a rotina produtiva nas redações e como os profissionais estão inseridos neste contexto. O produto final (conteúdo) gerado neste processo não é o foco. Portanto, não serão analisados os aspectos referentes à dimensão comunicacional.

3.1. Campo da pesquisa

Campo Grande conta, atualmente, com mais de 50 veículos de comunicação, com emissoras de televisão, jornais, revistas, rádios e sítios web. Segundo o sítio web *Donos da Mídia*³⁰, projeto que reúne dados públicos e informações fornecidas pelos grupos de mídia para montar um panorama da

³⁰ O Projeto Donos da Mídia define grupos nacionais de mídia como o conjunto de empresas, fundações ou órgãos públicos que controlam mais de um veículo, independentemente de seu suporte, em mais de dois estados. No portal, enquadram-se os conglomerados que atuam no núcleo do Sistema Central de Mídia do Brasil. Disponível em: <http://donosdamidia.com.br/grupos>. Acesso em: 1.nov.2013.

mídia no Brasil, são 32 retransmissoras de televisão, rádios, jornais diários, jornais semanários e revistas.

Entre os principais, na área de TV, são cinco afiliadas das principais emissoras no Brasil: *TV Morena (Rede Globo)*, *TV MS (Rede Record)*, *TV Campo Grande (SBT)*, *TV Guanandi (Band)* e *TV Brasil Pantanal (TV Educativa)*. Entre os jornais impressos diários, são três representantes: *Correio do Estado*, *O Estado MS* e *Folha do Povo*. Na categoria jornais impressos com tiragem semanal, há *A Crítica*, *Jornal de Domingo*, *Folha de Campo Grande*, *Boca do Povo*, entre outros. Revistas impressas com características jornalísticas e periodicidade mensal, são três representantes: *Ímpar*, *A Gente* e *Mood Life*.

As rádios comerciais FM e AM (não vinculadas a universidades ou órgãos públicos), elencaram-se oito veículos: *Transamérica HITS Campo Grande FM*, *Mega 94 (FM)*, *Capital FM*, *FM Cidade*, *Blink (FM)*, *Cultura AM*, *Difusora Pantanal (AM)*.

Entre os principais sítios web com características essencialmente jornalísticas, pode-se elencar o *Campo Grande News* (www.campograndenews.com.br), *Midiamax* (www.midiamax.com), *MS Record* (www.msrecord.com.br), *G1 MS* (<http://g1.globo.com/mato-grosso-do-sul>) e *Correio do Estado* (www.correiodoestado.com.br). No entanto, por meio de apuração, descobriu-se que há outros veículos em atividade, tais como: *Agora Campo Grande*, *Capital News*, *Conjuntura Online*, *A Crítica*, *Folha do Povo News*, *MS Notícias*, *JLnews*, *Jornal Entrevista*, *Campo Grande Notícias*, *RBV News*, *A Tribuna News*, *Diário CG*, *Jornal 24 Horas*, *Jornal de Domingo*, *Estado MS News*, *Fala MS*, *Cultura AM*, *TV Campo Grande*, *O Estado MS*, *Jornal 24 horas*, *Diário Digital*, *UH News*, *Rádio Web MS*, *Folha CG*, *Impacto News*, *O Jornal MS*, *Portal I9*, *Tribuna MS*, *Boca do Povo News*, *MS 24 Horas*, *A notícia MS*, *Campo Grande Hoje* e *Correio MS*.

Diante do grande número de veículos de comunicação, optou-se pela análise de cinco grupos de comunicação em Campo Grande. Entende-se por grupo de comunicação:

Conjunto de duas ou mais empresas controladas por uma mesma entidade empresarial ou governamental. Pode ter atuação nacional, no caso daqueles que controlam redes de TV ou de rádio, ou regional, para aqueles que atuam em até dois estados (DONOS DA MÍDIA, 2013)³¹.

Foram selecionados os grupos **Correio do Estado** (formado pelo jornal diário *Correio do Estado*, rádio FM *Mega 94*, rádio AM *Cultura* e portal *Correio do Estado*); grupo **Rede Mato-Grossense de Comunicação** – que engloba a TV *Morena* (afiliada da *Rede Globo*) e portal web *G1 MS*; grupo **Feitosa de Comunicação**, que engloba jornal impresso, sítio web e rádio *Transamérica*; **Rede MS**, que engloba a TV *MS* – afiliada da *Rede Record*, rádio FM *Cidade 102*, Portal *MS Record* e jornal *Diário Digital*, que tem circulação somente por meio da internet; e grupo **Midiamax**, que engloba o sítio web *Midiamax*, o jornal impresso *Midiamax Diário* e o *MidiaPlay* – painéis de LED que trazem vídeos e animações com notícias e publicidade³².

Todos os veículos de comunicação mencionados, jornais, TVs, rádios e revistas têm endereço eletrônico na internet, seja por meio de endereço que identifica nome de fantasia ou por um endereço de um grupo de comunicação.

3.2. Período e coleta de dados

O período de pesquisa foi de 15 de janeiro a 5 de março de 2013. As entrevistas roteirizadas foram realizadas com gestores e profissionais que participaram do processo de convergência no veículo. Entre os questionamentos abordados estavam histórico da implantação, as principais dificuldades, mudanças estruturais, etapas, realocação, contratação, capacitação e currículos dos profissionais.

³¹ Idem 29.

³² Atualmente, são quatro painéis, localizados na Orla Morena / Julio de Castilho, Av. Mato Grosso / José Antônio, Shopping Bosque dos Ipês e Av. Coronel Antonino / Av. Mascarenhas de Moraes.

Em resposta aos objetivos específicos, foi feita aplicação de entrevistas roteirizadas, baseadas em instrumento elaborado por Martins (2008), adaptado às necessidades desta pesquisa.

Elaborou-se um roteiro, composto por 16 questões, sendo duas com respostas abertas, 12 fechadas e duas mistas (Apêndice A). O referido instrumento foi submetido a três avaliadores (orientador e mais dois jornalistas).

O questionário foi aplicado junto a gestores, editores e repórteres das redações dos principais grupos de comunicação de Campo Grande, *RMC – Rede Mato-grossense de Comunicação, Correio do Estado, Rede MS Integração de Rádio e Televisão, Mídiamax e Grupo Feitosa*. Profissionais de cada veículo dos grupos de comunicação responderam às entrevistas roteirizadas. Também, foram entrevistados profissionais que fizeram parte dos grupos na implantação dos veículos tradicionais e on-line, mas, que, nos dias de hoje, atuam em outras empresas ou áreas.

Ao todo, foram quatro profissionais do Grupo Correio do Estado, quatro da Rede MS, três da Rede Mato-grossense de Comunicação, dois do Grupo Feitosa e dois do Mídiamax.

Os dados foram coletados em um momento único, por meio de contato prévio, de maneira individual, em local reservado, após explicação sobre o objetivo da pesquisa e aceite. Como pré-requisito, tais profissionais precisariam ter conhecimento do processo histórico de implantação do meio digital (sítio web ou portal), como ocorre a integração (ou não) desses meios, organograma, planilha salarial, qualificação funcional, entre outros pontos que envolvem o nível de conhecimento do cargo de gestor ou editor de um veículo de comunicação.

3.3. Categorização dos dados

Em concordância com as etapas da modalidade de pesquisa híbrida adotada pelo GJol³³, os dados foram categorizados, conforme a sistematização de convergência jornalística apresentada por Salaverría e Negrodo (2008), nos eixos profissional, empresarial e tecnológico.

É um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta, no âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial, os meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente separados, de modo que os jornalistas elaboram conteúdos que se distribuem por múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma delas. (SALAVERRÍA, GARCÍA AVILÉS, 2008, p. 35, tradução nossa)³⁴.

Os dados quantitativos obtidos foram analisados por meio de porcentagem simples e apresentados em forma de tabela e gráficos. Os qualitativos foram categorizados de acordo com o referencial de Salaverría e Negrodo (2008).

³³MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL**. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Orgs.). Metodologia de pesquisa em jornalismo. São Paulo: Vozes, 2006. pp. 199-222.

³⁴ “Un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una”.

4. RESULTADOS

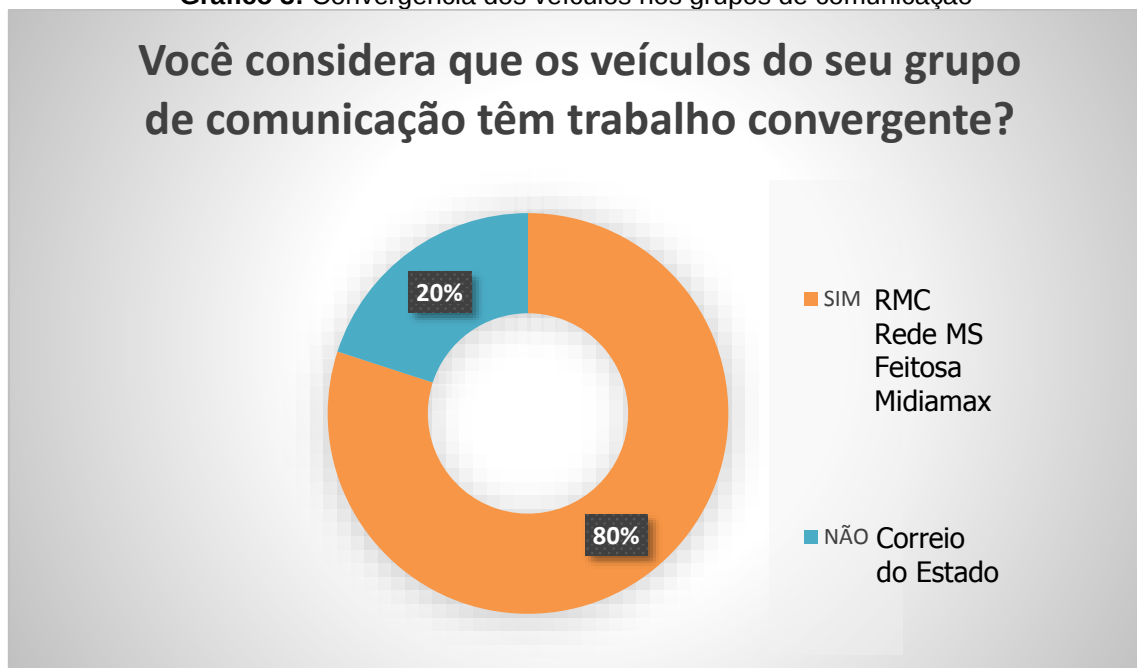
Para facilitar a compreensão dos dados, a categorização fará uso dos eixos temáticos da convergência (empresarial, tecnológica, profissional) . Nesta etapa, serão mostrados os resultados obtidos por meio de questionário estruturado aplicado junto a gestores e editores dos veículos integrantes dos cinco grupos de comunicação selecionados.

4.1. Categoria Empresarial

A pesquisa com gestores e editores das redações dos grupos de comunicação de Campo Grande - *TV Morena*, *Correio do Estado*, *Rede MS*, *Mídiamax* e *Grupo Feitosa*, após a explicação dos objetivos da pesquisa e aceite, apontou que 80% consideram que os veículos do seu grupo de comunicação têm trabalho convergente.

Os grupos que responderam “sim” foram a *Rede Mato-Grossense de Comunicação*, *Rede MS*, *Grupo Feitosa* e *Grupo Midiamax*. Já o *Grupo Correio do Estado* não considerou que todos os veículos integrantes têm trabalho convergente.

Gráfico 3: Convergência dos veículos nos grupos de comunicação



Fonte: Percentuais obtidos por meio de questionário adaptado, anexo neste trabalho.

Na *Rede Mato-Grossense de Comunicação*, da qual fazem parte, em Campo Grande, a *TV Morena* (Canal 6) e o portal *G1 MS* (<http://g1.globo.com/mato-grosso-do-sul>), o trabalho de convergência entre TV e internet está moldado desde 2000, quando foi criado o portal *RMT On-Line*³⁵. A mudança de nome para portal *G1 MS*, no entanto, ocorreu apenas em 2011. O portal *G1 MS*, embora faça parte do grupo *RMC*, é registrado como empresa “*Jornal, Gráfica e Editora Sulmatogrossense Ltda*”, de propriedade do *Grupo Zahran*, e a TV, como empresa própria, registrada como “rede”.

A integração TV e internet faz parte de um projeto nacional da *Rede Globo*, visando criar uma grande rede que engloba todos os portais regionais das afiliadas, bem como disponibilizar todo e qualquer conteúdo produzido na TV, o que inclui telejornais e produções locais, como “*Atualidades*” e “*Meu Mato Grosso do Sul*”³⁶.

Na *Rede MS*, integrada, em Campo Grande, pela *TV MS* – afiliada da *Record*, *Rádio FM Cidade*, *Portal MS Record* (www.msrecord.com.br) e pelo

³⁵ Entrevista com Alfredo Singh, diretor de jornalismo, concedida em 9 de janeiro de 2013.

³⁶ Disponível em: <http://g1.globo.com/mato-grosso-do-sul>. Acesso em: 02nov2013.

Diário Digital (www.diariodigital.com.br), a convergência de conteúdo e a consequente integração de redações é um processo que, segundo a editora da *TV MS*, Glaura Villalba, e, o editor-chefe do *Portal MS Record*, Marcelo Varela³⁷, iniciou-se em 2008, com a criação do portal *MS Record*, e, em 2011, com o projeto nacional *R7* de integração de portais regionais. O *MS Record.com.br* é afiliado do *R7.com* e o portal local fornece matérias para o portal nacional da *Record*. Antes de 2011, o portal nacional da *Rede Record* publicava as matérias com assinaturas dos repórteres locais. Há dois anos, adotam o direcionamento direto para a notícia no sítio regional.

O *Grupo Feitosa* é formado, em Campo Grande, pelo jornal semanal *A Crítica* – que circula aos domingos, o portal *A Crítica* (www.acritica.net) e a Rádio *Transamérica* Campo Grande. Segundo o diretor-administrativo e editor-chefe, Enrico Feitosa³⁸, o jornal *A Crítica* foi criado em 1980, já com o formato de circulação semanal. O sítio *A Crítica* surgiu em 1998 e trazia as imagens das páginas do jornal no formato JPEG. A partir de 2006, surge o portal *A Crítica* com notícias diferentes do conteúdo do jornal e, também, de acordo Feitosa, o início do processo de convergência do meio impresso e on-line. Embora a versão impressa ainda seja distribuída, gratuitamente, a empresa, desde 2011, faz a migração de conteúdo para dispositivos móveis³⁹. De acordo com Feitosa, 1200 pessoas baixaram os aplicativos para os sistemas Android e iOS. No entanto, o relatório aponta que apenas 80 pessoas, por semana, baixam as páginas para leitura nos dispositivos móveis. A tiragem do jornal *A Crítica* é de 15 mil jornais impressos semanais.

O grupo *Midiamax*, do qual fazem parte o portal *Midiamax* (www.midiamax.com), o jornal *Midiamax Diário* e o *MidiaPlay* (painéis de LED), fez o caminho diferente dos meios de comunicação tradicionais⁴⁰. Criado em 2002, o portal *Midiamax* trouxe sempre notícias focadas no meio internet. No entanto, também em 2002, o veículo publicava edições impressas, em formato

³⁷ Entrevistas concedidas em 22 de janeiro de 2013.

³⁸ Entrevista concedida em 10 de janeiro de 2013.

³⁹ A distribuição é feita aos domingos, na principal avenida da capital do Mato Grosso do Sul, Av. Afonso Pena, e em dezenas de bairros de Campo Grande

⁴⁰ Entrevista como Carlos Naegle, diretor Midiamax, concedida em 1 de março de 2013.

A4, com quatro páginas, e as distribuía no aeroporto de Campo Grande. O modelo foi descontinuado em 2003. Em 2013, o grupo decidiu lançar o *Midiamax Diário*, um tabloide com distribuição gratuita, em terminais de ônibus e pontos comerciais, com circulação de segunda a sábado e tiragem de 10 mil exemplares ao dia. O objetivo do veículo é levar, para o impresso, as mesmas notícias publicadas no portal *Midiamax*, embora haja, também, matérias exclusivas para o meio. O diretor do grupo acredita que faz trabalho convergente, pois todos os profissionais sabem que trabalham em prol de conteúdo não para um só meio; mas, sim, para a internet, impresso e painéis de LED.

Na pergunta “Você considera que os veículos do seu grupo de comunicação têm trabalho convergente?”, o único grupo que respondeu “não” foi o *Correio do Estado*. No jornal *Correio do Estado* ⁴¹, alguns veículos integrantes não têm qualquer contato entre as redações e não trocam pautas, matérias ou conteúdo.

O grupo é formado pelo jornal *Correio do Estado*, fundado em fevereiro de 1954; pelo portal *Correio do Estado*, que teve sua primeira versão criada em 1998; pela rádio *Cultura AM 680*, inaugurada em dezembro de 1949; e Rádio *Mega 94*, criada em 2000⁴². Não foi incluída no grupo *Correio do Estado* a TV Campo Grande, pois, em março de 2009, passou a ser controlada pela *Fundação Internacional de Comunicação*, ligada à Igreja Internacional do *Reino de Deus*. Em outubro de 2011, a TV Campo Grande passou a se chamar *SBT MS*.

Para Salaverría e Negredo (2008), a esfera empresarial é a mais afetada pela convergência, e as empresas tentam adaptar suas estratégias de coordenação editorial e comercial, para alcançar a liderança, por meio da integração de seus veículos. E, neste contexto, a fusão física das redações é o ponto alto do processo.

⁴¹ Entrevista com Ico Victório, editor-chefe do jornal *Correio do Estado*, concedida em 11 de janeiro de 2013.

⁴² A rádio Mega 94 FM, que opera na frequência 94,3 MHz, substituiu a antiga rádio Canarinho, fundada em outubro de 1977. As informações são do diretor da rádio Mega 94, Marcelo Rodrigues.

Na *Rede Mato-grossense de Comunicação*, o processo de integração das redações foi iniciado em 2002, quando o portal *RMT On-Line* passou a ocupar o mesmo espaço da redação da TV. Antes disso, de 2000 a 2001, segundo a jornalista Inara Silva, que ocupou o cargo de editora do portal, desde sua criação, até 2004, a redação do on-line ficava em uma sala de um prédio separado da *TV Morena*, onde, antes, funcionou a extinta rádio *CBN* de Campo Grande⁴³.

A equipe inicial do portal era composta por um editor-chefe, dois editores e dois estagiários de jornalismo, além de um webdesigner. Embora estivessem em outro local, Inara Silva explica que houve sempre a instrução de que o portal seria um braço de apuração para a *TV Morena*. A comunicação entre os profissionais era feita por meio de ramal telefônico, ou durante as reuniões de pauta. A cobertura dos fatos acontecia também, essencialmente, por meio de telefone, com fontes oficiais, personagens das matérias ou repórteres da própria TV que estivessem fazendo cobertura na rua e pudessem passar as informações para o portal. Não havia cobertura externa no dia a dia; somente, em ocasiões excepcionais, como eleições.

Por uma decisão do então diretor de jornalismo da *TV Morena*, em 2002, Orlando Loureiro, optou-se por levar a redação do *RMT On-Line* para dentro da redação da TV, o que trouxe mais dinamismo no compartilhamento de informações entre as redações⁴⁴. No entanto, os profissionais dos veículos continuavam a elaborar seu próprio trabalho: quem era da TV continuava a produzir apenas para a TV; e quem era do portal só escrevia e produzia apenas para o portal; embora, houvesse compartilhamento de informações na redação única e nas reuniões de pauta.

A estrutura de redações integradas para a *TV Morena* e Portal *G1 MS* (que substituiu o *RMT On-Line* em 2011) manteve-se no novo prédio, inaugurado em junho de 2013⁴⁵. Comparado a 2002, houve incremento em estrutura e número de profissionais. Atualmente, a redação do portal *G1 MS* conta com carro próprio,

⁴³ Entrevista concedida em 3 de novembro de 2013.

⁴⁴ Entrevista com Inara Silva, jornalista e editora do *RMT On-Line*.

⁴⁵ O prédio está localizado no mesmo endereço, na Av. Eduardo Elias Zahran, 1600.

um editor-chefe, sete jornalistas (dos quais dois são editores), quatro estagiários e um editor de vídeos e imagens, os quais produzem conteúdo para o portal em dois turnos (7h às 14h e 14h às 21h).

Singh explica que, embora faça parte do grupo *RMC*, o *G1 MS* funciona como um afiliado do portal *G1 Nacional* e segue as regras editoriais da divisão de internet da *Rede Globo* ⁴⁶. Há instruções, também, para publicação de todos vídeos dos telejornais e programas da produção local, como “*Atualidades*” e “*Meu Mato Grosso do Sul*”.

O quadro funcional total do *Grupo RMC*, dedicado ao jornalismo, tem 50 jornalistas, 17 produtores de conteúdo, 10 estagiários e dois colaboradores.

Na *Rede MS*, que integra a *TV MS*, o portal *MS Record*, a Rádio FM *Cidade* 102,7 e o jornal *Diário Digital*, a disposição das redações passou por modificações durante os anos. O primeiro veículo criado foi a Rádio FM *Cidade*, inaugurada em 1982⁴⁷. Em 1986, foi criada a *Rede MS Integração de Rádio e Televisão*, para integrar Mato Grosso do Sul por meio de um sistema via satélite de comunicação que abrangesse o maior número possível de municípios do estado.

Esta infraestrutura teve o intuito de receber, em fevereiro de 1987, a *TV MS*, afiliada da *Rede Manchete*. Em 1995, passou a integrar a *Rede Record*. Em 25 de agosto de 2008, a emissora passou a se chamar *TV MS Record*. Em julho de 2008, foi criado o portal *MS Record*, que produzia conteúdo e publicava vídeos de programas jornalísticos da *TV MS*. Em 2010, passa, também, a fazer transmissões ao vivo.

Em março de 2011, foi lançado o *Diário Digital* (www.diariodigital.com.br), um jornal diário, com estilo de impresso, mas, focado totalmente, na internet. Por

⁴⁶ O *G1 MS*⁴⁶ funciona como um afiliado do portal *G1 Nacional*. Isso quer dizer que todas as pautas e todos os conteúdos precisam ser pré-aprovados pelo portal nacional. De acordo com as normativas do veículo, até mesmo para exibição da produção regional no portal, os vídeos exibidos devem estar no padrão estabelecido.

⁴⁷ Entrevista com editora Glaura Vilalba, concedida em 22 de janeiro de 2013.

meio de animação em Flash⁴⁸, o leitor pode folhear o jornal digital, como em uma versão real impressa. Traz, também, a possibilidade de inclusão de links para galerias de fotos, vídeos, áudio e sítios web externos.

A sede da *Rede MS*⁴⁹ está localizada no Bairro Antônio Vendas, em Campo Grande. No mesmo prédio ficam todos os veículos de comunicação do grupo.

A redação da *TV MS* fica no mesmo andar do portal *MS Record* e *Diário Digital*. Quando foi criado, em 2008, o portal ficava na mesma redação da TV. Com a ampliação do jornalismo, há dois anos, aptou-se por migrar a redação on-line para uma sala separada. O mesmo acontece com o *Diário Digital*, que, também, tem uma sala própria.

As reuniões de pauta nem sempre acontecem com todos os veículos presentes⁵⁰. Devido à incompatibilidade de fechamentos de edições, a troca de informações entre as redações ocorrem muitas vezes, somente, via telefone, e-mail ou serviços de mensagens instantâneas.

A troca de pautas e conteúdos não ocorre também de forma homogênea⁵¹. A maior sinergia acontece com o portal e a TV, que necessitam de maior velocidade na apuração. A participação da rádio e do *Diário Digital* é sazonal.

A estrutura de jornalismo da *Rede MS* conta com 25 jornalistas, 15 produtores de conteúdo, sete estagiários e quatro colaboradores.

Na prática, o grupo *Midiamax* só passou a existir em 2013⁵². Até então, o único veículo era o portal Midiamax (www.midiamax.com.br), criado em 2002. Somente, em janeiro desse ano, foi anunciado o *Midiamax Diário*. O *MidiaPlay*,

⁴⁸ Pertencente à Adobe, o Flash é uma plataforma multimídia de desenvolvimento de aplicações que contenham animações, áudio e vídeo; bastante utilizada na construção de anúncios publicitários e páginas web interativas. É capaz de manipular vetores e gráficos, para criar textos animados, desenhos, imagens e, até, streaming de áudio e vídeo pela internet.

⁴⁹ A sede está localizada na Rua Itajaí, 433.

⁵⁰ Entrevista com o editor do portal *MS Record*, Marcelo Varela, concedida em 26 de janeiro de 2013.

⁵¹ Idem 48.

⁵² Entrevista com o diretor do Grupo *Midiamax*, Carlos Naegle, concedida em 13 de março de 2013.

placas de LED que mostram notícias curtas e publicidade, é também considerado um veículo do grupo.

Todos os veículos funcionam em uma única sede⁵³, em Campo Grande. Ao todo, são 25 jornalistas/fotógrafos e dois produtores de conteúdo (webdesigners e diagramador). Além disso, há 18 colaboradores/colunistas, que não têm vínculo empregatício com os veículos.

Em uma mesma redação, ficam o portal *Midiamax* e o *Midiamax Diário*. Carlos Naegele explica que todos os profissionais sabem que o conteúdo que produzem é passível de ir tanto para o meio on-line quanto para o impresso. Em 90% dos casos, as matérias escritas para o portal são apenas copiadas e coladas no gabarito do jornal impresso, incluindo textos e fotos. Há pouca ou nenhuma adaptação do texto do on-line, para o impresso. No entanto, há matérias especiais feitas, exclusivamente, para o impresso; mas, sempre, baseadas em um assunto publicado no portal *Midiamax*. Não há diferenciação na reunião de pauta, pois, praticamente, todos os repórteres atendem as duas publicações.

No caso do *MidiaPlay*, que fica no mesmo prédio, embora em salas diferentes, são enviados para os painéis apenas alguns títulos de matérias de destaque do portal *Midiamax* ou *Midiamax Diário*. Eles servem como chamariz para mais informações do portal e jornal impresso. O espaço publicitário, no entanto, ocupa cerca de 80% do tempo de exposição.

O grupo *Feitosa* abriga os três veículos: Jornal *A Crítica*, portal *A Crítica* e Rádio *Transamérica* Campo Grande⁵⁴. No jornal e portal, são seis jornalistas, um produtor de conteúdo e dois estagiários. Estes ocupam a mesma redação, no mesmo andar⁵⁵. Além disso, há 20 colaboradores/colunistas externos, tanto para o jornal, quanto para o portal. Estes não têm vínculo empregatício com o

⁵³ Sede única localizada na Rua Rio Grande do Sul, 345 - Jd. Estados.

⁵⁴ A sede está localizada na Av. Júlio de Castilho, 1797 - Sobrinho, Campo Grande-MS.

⁵⁵ Informações concedidas por Enrico Feitosa, diretor administrativo e editor-chefe. Entrevista concedida em 22 de janeiro 2013.

grupo. A rádio *Transamérica*, localizada no segundo andar do prédio, conta com quatro profissionais terceirizados, que geram conteúdo, somente, para o veículo.

Embora sejam semanais, as reuniões de pauta acontecem diariamente, com os profissionais que alimentam o portal e jornal. Parte do conteúdo publicado no on-line é também utilizado na versão impressa. Todas as páginas do jornal são publicadas semanalmente, no portal. A rádio, raramente, participa das reuniões de pauta, mas, por meio da indicação do diretor ou editor-chefe, utiliza-se o espaço de entrevistas da *Transamérica* para repercutir alguma notícia do portal e do jornal.

O grupo *Correio do Estado*⁵⁶, criado em 15 de setembro de 1972, mesmo ano em que foi inaugurada a *TV Campo Grande* (que, atualmente, não faz mais parte do grupo), trouxe sempre, como característica a descentralização das sedes de seus veículos⁵⁷. E esse modelo mantém-se atualmente.

O portal *Correio do Estado* compartilha o mesmo endereço desde que foi criado, em 1998. No entanto, somente, em 2011, passou a ocupar o mesmo espaço da redação do impresso, no segundo andar, após uma grande reforma. Anteriormente, a redação do on-line ficava no terceiro andar, com as editorias dos suplementos. Somente a redação do portal *Correio do Estado* conta com cinco repórteres, um editor e um webdesigner, os quais se revezam em dois turnos de trabalho.

A estrutura de jornalismo da rádio FM *Mega 94* é composta por um técnico e dois jornalistas⁵⁸. A rádio *Cultura* AM 680 traz também, em sua estrutura, dois profissionais de jornalismo, e um técnico para reportagens e produção⁵⁹.

⁵⁶ O jornal *Correio do Estado*, principal veículo do grupo, funciona na Rua Calógeras, 356 – Centro, Campo Grande-MS, desde 14 de fevereiro de 1981. Antes disso, funcionou na Rua 14 de julho, 2.412 - Centro, em Campo Grande – MS.

⁵⁷ Informações concedidas pelo editor-chefe do jornal *Correio do Estado*, Francisco Victório.

⁵⁸ A rádio funciona atualmente, em sua sede, na Av. Afonso Pena, 5.154.

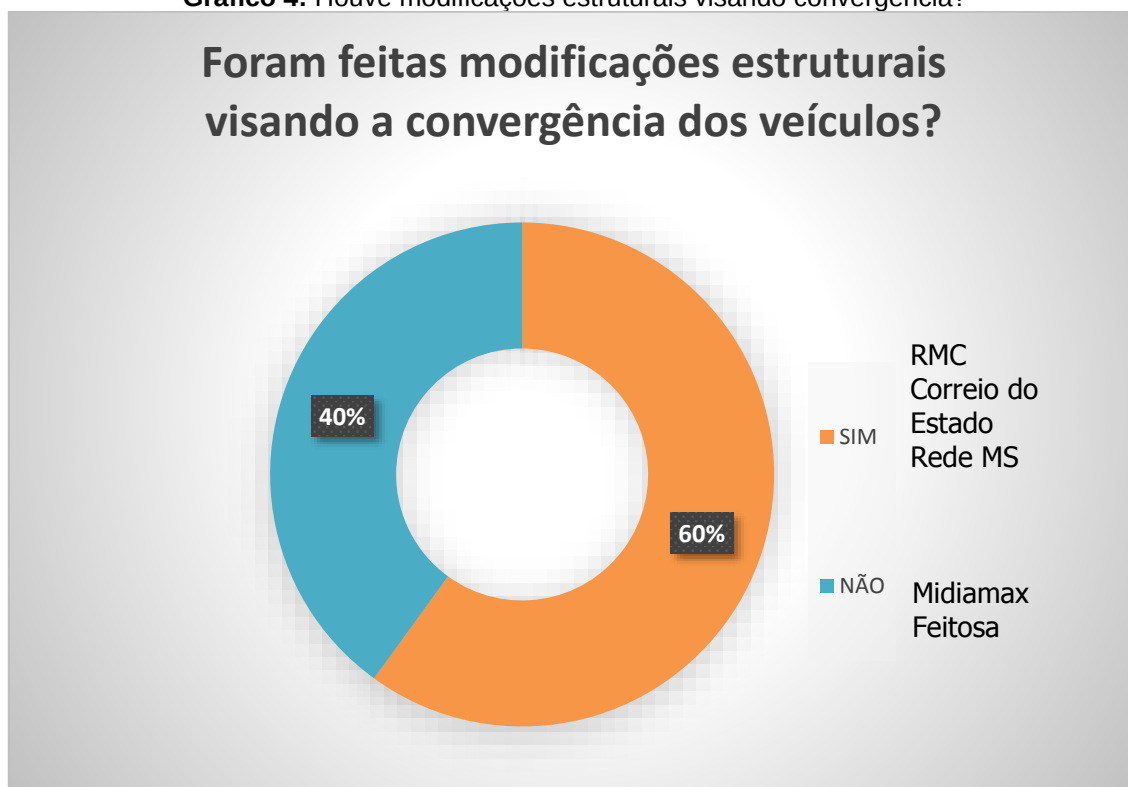
⁵⁹ A rádio *Cultura* localiza-se na Avenida Senador Filinto Müller, 59, Vila Ipiranga, em Campo Grande.

Ao todo, o *Grupo Correio do Estado* tem 28 jornalistas, 21 produtores de conteúdo e dois estagiários em seu quadro funcional. As contratações, por sua vez, não são centralizadas. Cada rádio tem sua própria administração e política salarial.

Nas duas reuniões de pauta diárias, uma às 11h30 e outra às 17 horas, participam apenas editores do jornal impresso e do sítio web. Não há presença de jornalistas das rádios. O trabalho do impresso e do on-line é colaborativo, com troca de pautas e assuntos no dia a dia. O processo de produção do portal, contudo, acontece essencialmente, de dentro da redação, por meio de apuração via telefone, redes sociais e *sítios* na internet. Repórteres do impresso, que fazem matérias externas, têm instruções para passar informações para os jornalistas do on-line; bem como os fotógrafos, de compartilhar o material na internet.

De acordo com os gestores e editores entrevistados, representado no Gráfico 4, 60% dos grupos de comunicação fizeram algum tipo de modificação estrutural para integrar as redações de todos ou parte dos veículos. Na construção de sua nova sede, a *RMC – Rede Mato-grossense de Comunicação* projetou sua redação da TV e portal *G1 MS* integrados, prevendo ampliações de estrutura e pessoal para o meio on-line.

Gráfico 4: Houve modificações estruturais visando convergência?



Fonte: Percentuais obtidos por meio de questionário adaptado, anexo neste trabalho.

O Grupo *Correio do Estado*, em 2011, fez uma grande reforma, que possibilitou levar a redação do on-line para o mesmo espaço da redação do impresso. O projeto derrubou paredes e integrou as redes, para que todos tivessem acesso ao mesmo banco de matérias. Também, foi criada uma sala para entrevistas em vídeo e áudio para o portal.

A *Rede MS* reordenou salas e espaços para que cada veículo tivesse sua própria redação. Este foi o único caso em que as redações eram integradas, mas, devido a uma reformulação e ampliação do quadro funcional dedicado à TV, tiveram que realocar o portal em outro espaço, no mesmo andar. O mesmo aconteceu com o *Diário Digital*, que tem uma redação separada.

Nos grupos *Feitosa* e *Midiamax* não houve grandes modificações; apenas acrescentaram mesas, cadeiras e computadores em um espaço existente. A justificativa é que, praticamente, todos os jornalistas produzem para os dois meios (impresso e on-line).

No quesito remuneração, apresentado no Gráfico 5, 60% dos entrevistados dos grupos de comunicação de Campo Grande informaram que os salários dos profissionais dos veículos integrantes são diferentes, mesmo que desempenhem funções equivalentes. Somente a *RMC (Rede Mato-grossense de Comunicação)* e o grupo *Feitosa* disseram que adotam a mesma política salarial para os que ocupam as mesmas funções, como repórter, editor, editor-chefe, estagiário, entre outras.

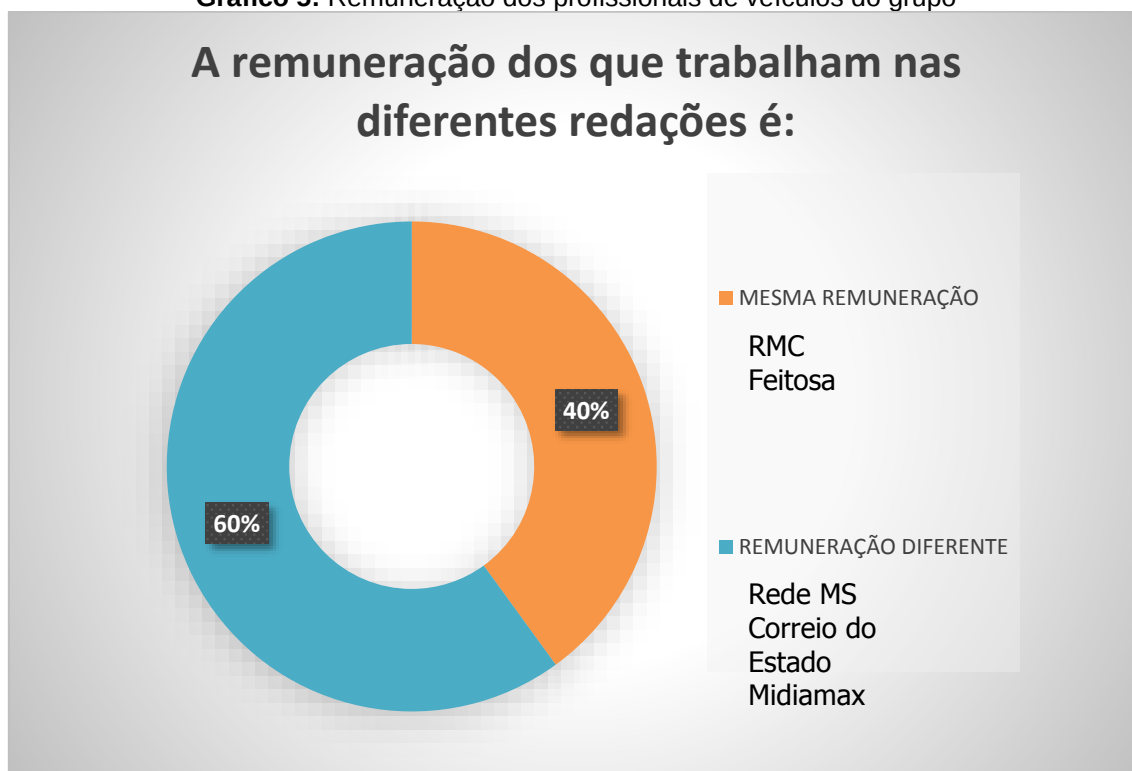
Nos grupos que disseram que “não utilizam equiparação salarial para as mesmas funções”, há alegação de que não há funções realmente idênticas entre dois veículos diferentes. No grupo *Midiamax*, as negociações salariais são feitas individualmente. Embora haja um piso de referência para todas as funções, o diretor explica que seria injusto pagar o mesmo salário para profissionais diferenciados, com bagagem profissional ou “atitude”.

Na *Rede MS*, há salários diferenciados para alguns profissionais importados de outras TVs, como âncoras de apresentação e reportagem. Embora sejam do mesmo grupo, jornalistas que desempenham funções de produtor, repórter e editor ganham como se fossem de empresas diferentes.

No grupo *Correio do Estado*, a remuneração é a mesma para repórteres e editores do jornal impresso e do portal. De acordo com informações do Departamento de Recursos Humanos⁶⁰ da empresa, há diversas funções (repórter A, B, C e D ou editor A, B, C e D). Dois profissionais que ocupem a mesma função, sejam do jornal ou portal, têm o mesmo salário e os mesmos benefícios. Quanto às rádios, a política salarial é diferente, pois são administradas por empresas distintas, embora façam parte do mesmo grupo.

⁶⁰ Entrevista concedida em 20 de outubro de 2013.

Gráfico 5: Remuneração dos profissionais de veículos do grupo



Fonte: Percentuais obtidos por meio de questionário adaptado, anexo neste trabalho.

4.2. Categoria Profissional

Para Salaverria e Negredo (2008), entende-se como convergência, na categoria profissional, a integração de estruturas para produção de conteúdos a serem distribuídos em múltiplos suportes, as mudanças nas rotinas, nas relações de trabalho, e as questões relacionadas à formação e à qualificação de mão-de-obra em ambiente multimídia.

Conforme observado no Gráfico 6, identificou-se que profissionais de carreira (sem curso superior em jornalismo), jornalistas formados, recém-formados, estagiários, técnicos, colaboradores e colunistas formam o grupo de trabalho dos veículos integrantes dos grupos de comunicação. A predominância, em todos eles, é de jornalistas formados e de carreira, seguido de produtores de conteúdo (cinegrafistas, diagramadores, paginadores, webdesigners, técnicos etc.) e estagiários.

Enquanto nos veículos tradicionais, que englobam jornal impresso diário, TV e rádio, aparecem poucos colunistas e colaboradores, nos grupos que têm como foco o impresso semanal ou sítio web, há grande número de profissionais que não têm vínculo trabalhista com o grupo ou formação específica em jornalismo.

No grupo *Feitosa*, por exemplo, que tem característica eminentemente comercial, muitas páginas do jornal e portal são assinadas por profissionais liberais, empresários e colunistas, que compram o espaço para publicar informações de seu interesse, ou “revendem” para patrocinadores que tenham objetivos em comum.

O mesmo acontece no portal *Midiamax*, que disponibiliza espaço para colunistas e colaboradores, de forma paga ou cedência em troca de conteúdo.

Gráfico 6: Perfil dos profissionais que trabalham nas redações



Fonte: Números obtidos por meio de questionário adaptado, anexo neste trabalho.

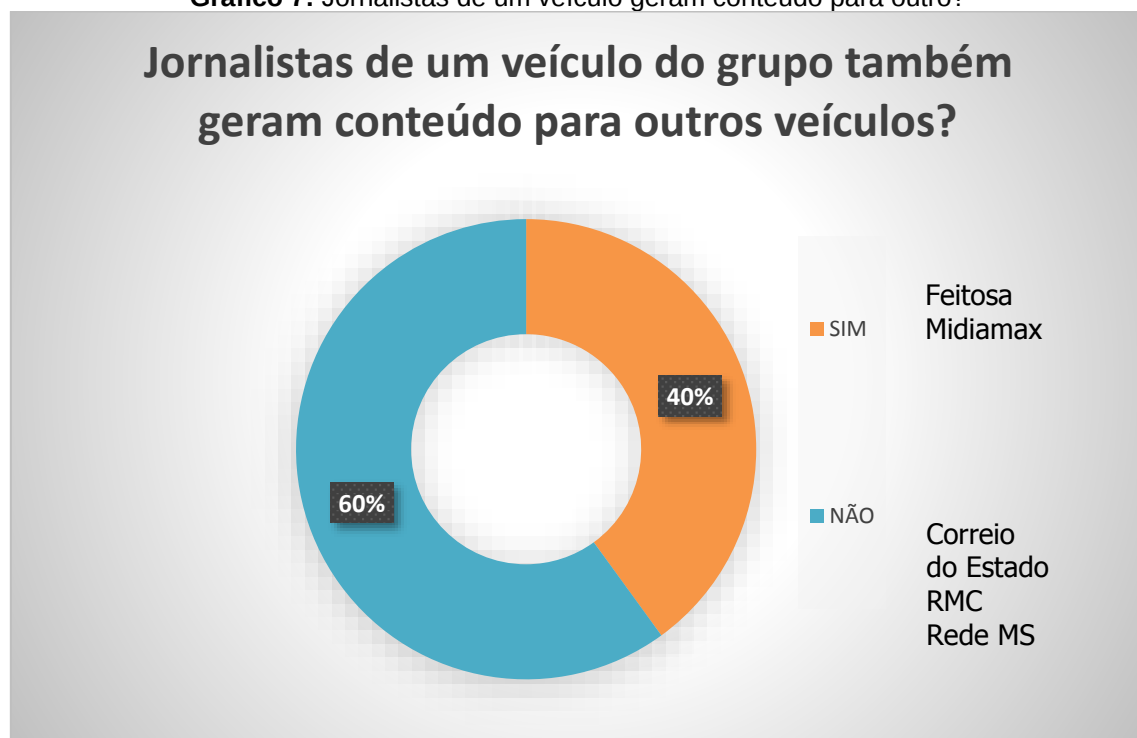
Estar em um mesmo local, nem sempre, significa trabalho convergente. A pesquisa aponta que em 60% dos grupos, profissionais que trabalham em um dos veículos de comunicação não produzem diretamente conteúdo para o outro veículo, mesmo que esteja em uma mesma redação (Gráfico 7).

Na *RMC (Rede Mato-Grossense de Comunicação)*⁶¹, por exemplo, além das equipes enxutas, ajustadas geralmente, para fazer o trabalho previsto do dia a dia, ainda há questões trabalhistas envolvidas. Não se pode utilizar um repórter, cinegrafista ou editor para desempenhar funções para a TV e para o portal, pois isso é considerado acúmulo de função.

Em geral, o trabalho que ainda é compartilhado é o de produção, uma vez que as pautas, em alguns desses grupos, acontece com a presença de profissionais de todos ou parte dos veículos.

Com a dificuldade ou impossibilidade de se gerar conteúdo específico para outros veículos do grupo, a alternativa é adaptar, ou, simplesmente, transpor o conteúdo de um para o outro, segundo os entrevistados, em todos os veículos.

Gráfico 7: Jornalistas de um veículo geram conteúdo para outro?



Fonte: Percentuais obtidos por meio de questionário adaptado, anexo neste trabalho.

⁶¹ Informações concedidas pelo diretor de jornalismo, Alfredo Singh.

No Gráfico 7, percebe-se o índice de integração entre os veículos dos grupos, na visão dos entrevistados. No grupo *Correio do Estado*, há maior integração de conteúdo entre os veículos que compartilham a mesma redação (impresso e portal). A adaptação do conteúdo, por sua vez, publicado no impresso para o on-line e vice-versa é feita pelo profissional do veículo de destino, e não pelo de origem. A integração com a *Rádio Cultura* se resume à publicação, em seu sítio web (www.culturaam680.com.br), das notícias do portal.

Na *Rede MS*, a integração é mais presente entre o portal *MS Record* e a *TV MS*. Isso porque, o portal transmite ao vivo os programas e telejornais regionais, também, pela internet (*Picarelli com Você*, *MS Record*, *Record Rural*, *Tirando Dúvidas* - com Magali Picarelli, *Auto News* - Com Paulo Cruz e Scheila Canto, *Vivendo a Vida* – com André Navarro). Além disso, são gravados e mantidos no portal, todos os telejornais *MS Record* e *Record Rural*. Quanto ao *Diário Digital* e à *Rádio FM Cidade*, o compartilhamento de conteúdo é bem menor. A equipe⁶² (formada por quatro jornalistas e um técnico) é bem focada apenas no trabalho de produção, reportagens e entrevistas do programa *Noticidade*, que vai ao ar, de segunda a sexta-feira, das 12h às 13h. Não há participação em reuniões de pauta, e a integração com os demais veículos se resume a chamadas sobre as notícias disponíveis no portal e na TV.

Na *RMC*, a integração da *TV Morena* com o portal *G1 MS*, que compartilham a redação, é maior. Além de todo conteúdo em vídeo dos telejornais e programas regionais (*Atualidades* e *Meu MS*) disponibilizado no portal, há também chamadas na TV, para o portal, como forma de complemento de notícias (lista de aprovados em vestibular, concursos, enquetes, pesquisas etc), bem como para gerar interação com o telespectador. Cada veículo, entretanto, produz seu próprio conteúdo.

No grupo *Feitosa*, a redação do portal e do impresso, como são uma só, geram o mesmo conteúdo para os dois meios. O espaço praticamente ilimitado do portal permite a publicação de muito mais notícias. No impresso, há uma

⁶² Entrevista com editor da rádio, Cadu Bortolotti, concedida em 5 de novembro de 2013.

maior seleção de conteúdo, uma vez que grande parte do espaço é comercial. A rádio *Transamérica* trabalha de uma forma praticamente independente, com pouca ou nenhuma participação em pautas e pouco ou nenhum compartilhamento de conteúdo.

Como o grupo *Feitosa*, o *Midiamax* utiliza também a mesma redação, para gerar conteúdo para o portal e impresso. O número de notícias no meio on-line no grupo *Feitosa* é muito maior, uma vez que há, também, aproveitamento de matérias nacionais e releases. No impresso, notícias locais, publicadas pelo portal *Midiamax*, ocupam praticamente 90% do espaço.

A rotatividade funcional entre os profissionais que trabalham nos diferentes veículos é algo raro ou inexistente em 60% dos grupos de comunicação de Campo Grande, segundo os gestores e editores entrevistados. No Gráfico 8, apenas dois, dos cinco grupos pesquisados, informaram que utilizam, constantemente, profissionais de um veículo para executar trabalhos de outro. A prática acontece nos grupos *Midiamax* e *Feitosa*. Segundo seus gestores, não há diferenciação, porque, praticamente, o mesmo conteúdo publicado no impresso é replicado no on-line e vice-versa. As funções envolvem reportagem, edição e fotografia. No caso do grupo *Feitosa*, não há rotatividade com a rádio *Transamérica*.

Nos demais grupos – *Correio do Estado*, *RMC* e *Rede MS*, os entrevistados disseram que não há como fazer rotatividade entre as redações, uma vez que a rotina de trabalho de uma é bem diferente das outras. O que há, esporadicamente, em todos os grupos, é a migração de estagiários e profissionais para preenchimento de vagas abertas em outros veículos. Em 80% dos casos, eles partem do meio on-line (portais) para os veículos principais dos grupos (TV e jornal).

Gráfico 8: Há rotatividade de profissionais nas redações?

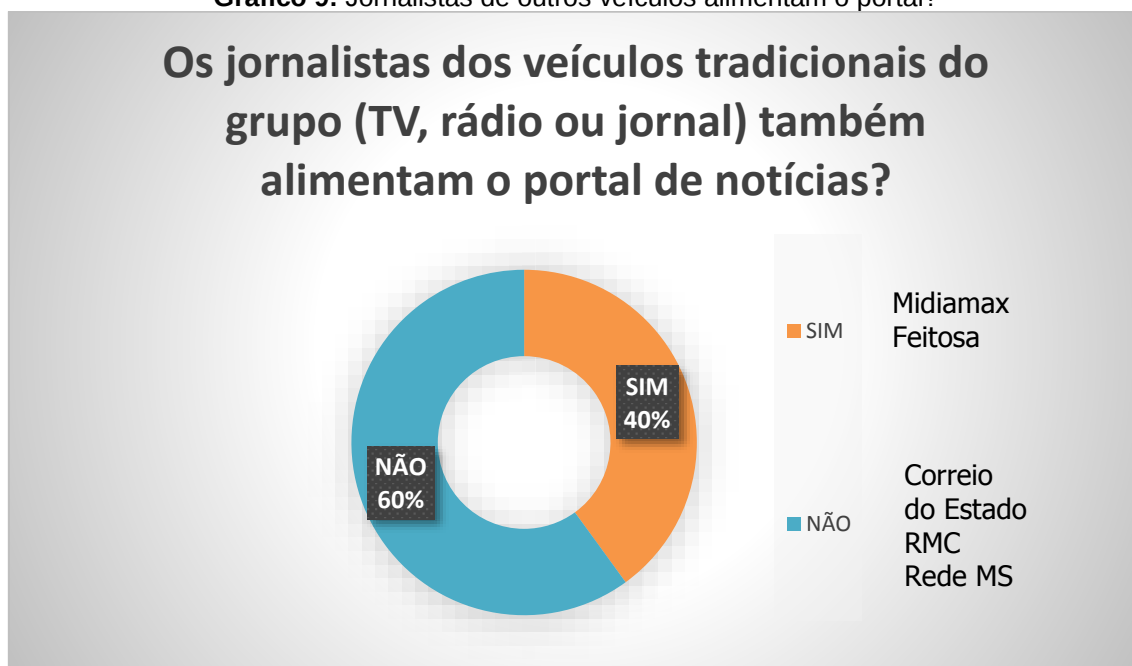


Fonte: Percentuais obtidos por meio de questionário adaptado, anexo neste trabalho.

Na pergunta “Os jornalistas dos veículos tradicionais do grupo (TV, rádio ou jornal) também alimentam o portal de notícias?”, representada pelo Gráfico 9, os gestores e editores entrevistados de 60% dos grupos revelaram, também, que não há qualquer intervenção de profissionais de outros veículos na alimentação direta de qualquer conteúdo para o meio on-line.

No processo de produção, os próprios profissionais dos portais, caso queiram incluir textos, áudio ou vídeo em seu veículo, precisam buscar o conteúdo e adaptar para seu meio. Na *RMC* e na *Rede MS*, por exemplo, os *webdesigners* dos portais *G1 MS* e *MS Record*, de acordo com os gestores, são responsáveis por importar os vídeos da edição da TV, converter para o formato utilizado pelo portal e publicá-lo. No caso da *Rede MS*, o portal é também responsável pela transmissão ao vivo do conteúdo na internet.

Gráfico 9: Jornalistas de outros veículos alimentam o portal?



Fonte: Percentuais obtidos por meio de questionário adaptado, anexo neste trabalho.

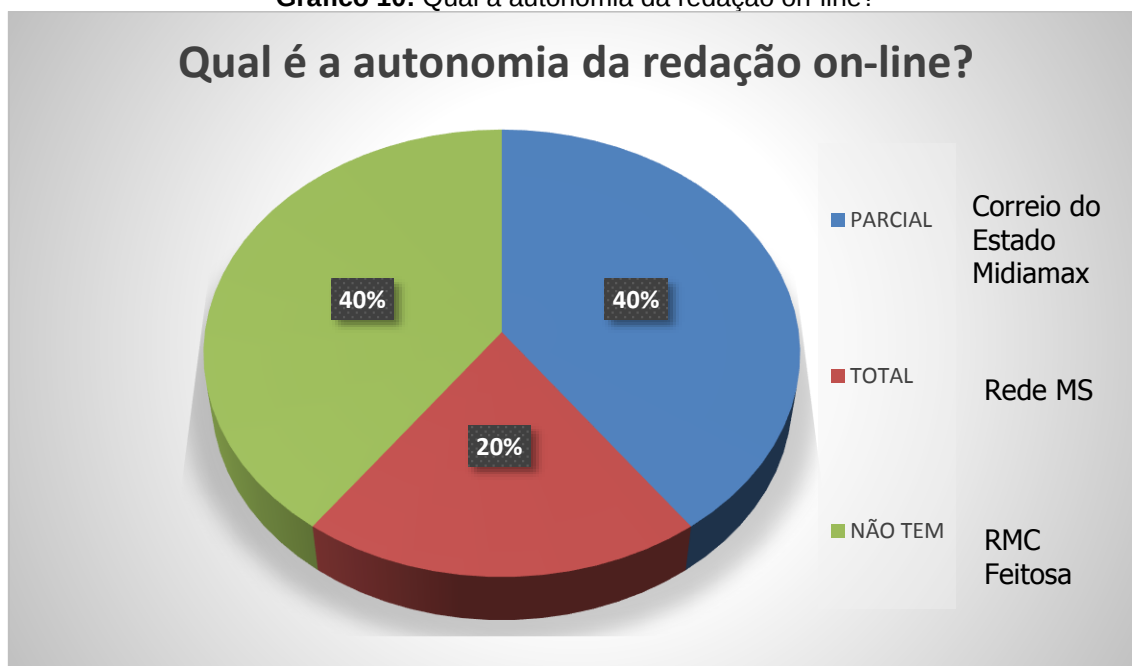
A exemplo dos demais veículos, os portais de notícias dos grupos de comunicação de Campo Grande seguem também políticas empresariais e editoriais que, embora permitam produzir conteúdos diferenciados, não lhes dão total autonomia para elaborar e publicar notícias e outras informações que não sejam devidamente aprovadas. Isso foi constatado na pesquisa com gestores e editores dos grupos, representada pelo Gráfico 10.

No grupo *RMC*, por exemplo, o portal *G1 MS* reporta-se a duas chefias: uma do próprio grupo *RMC*, da *TV Morena*, e outra do portal *G1 Nacional*, ligado à *Rede Globo* ⁶³. Toda e qualquer pauta e matéria é analisada e submetida às reuniões diárias. O portal atende também a pedidos de matérias do *G1 Nacional*, de modo a incluir Mato Grosso do Sul em determinadas pautas. Não há autonomia de produção.

⁶³ Informações concedidas por Alfredo Singh, diretor de jornalismo.

No grupo *Correio do Estado*, há autonomia parcial do Portal *Correio do Estado*⁶⁴. Embora haja liberdade para publicação de matérias nacionais, desde que citadas as fontes, todo e qualquer conteúdo estadual ou municipal precisa ser compartilhado nas reuniões de pauta e, no caso de assuntos ligados à política, consultado o editor-chefe e a diretoria do jornal.

Gráfico 10: Qual a autonomia da redação on-line?



Fonte: Percentuais obtidos por meio de questionário adaptado, anexo neste trabalho.

No *grupo Midiamax*, a autonomia do portal é total, uma vez que representa o veículo principal de grupo⁶⁵. Contudo, a versão impressa, *Midiamax Diário*, precisa reportar praticamente todo o seu conteúdo ao grupo, uma vez que é produzida pelos mesmos jornalistas.

O mesmo não acontece com o *grupo Feitosa*⁶⁶. Neste grupo, como as redações são totalmente integradas, não há nada que seja publicado no portal que não deva ser reportado ao jornal *A Crítica*, inclusive matérias nacionais, locais e conteúdos da versão impressa.

⁶⁴ Entrevista com editor-chefe, Ico Victório.

⁶⁵ Entrevista com o diretor, Carlos Naegle, concedida em 1 de março de 2013.

⁶⁶ Entrevista concedida em 11 de janeiro de 2013.

O único veículo a declarar que há autonomia na publicação de conteúdo é a *Rede Record*⁶⁷. No entanto, as notícias têm o crivo do próprio portal, que tem plena ciência das regras editoriais e empresariais do grupo *Rede MS*.

No Gráfico 11, as equipes destinadas aos portais de internet dos grupos de comunicação são reduzidas, se comparadas com o veículo principal. Entretanto, essa diferenciação não se aplica ao *grupo Midiamax*, no qual o meio on-line é o principal. Praticamente, todos os profissionais que trabalham no portal geram também conteúdo para o impresso. Ao todo, são 25 jornalistas, dois produtores de conteúdo, 18 colaboradores e 10 colunistas.

O mesmo acontece com o *grupo Feitosa*. A única função exclusiva do portal é o de webdesigner. Os seis jornalistas, um produtor de conteúdo, dois estagiários e 20 colunistas têm o conteúdo publicado tanto no impresso, quanto no portal.

Gráfico 11: Como é composta a equipe de ciberjornalismo?



Fonte: Números obtidos por meio de questionário adaptado, anexo neste trabalho.

No grupo *Correio do Estado*, por exemplo, são cinco repórteres, um editor e um webdesigner, os quais se revezam em dois turnos de trabalho. No *RMC*, a equipe é formada por um editor-chefe, sete jornalistas (dos quais dois são

⁶⁷ Informações concedidas pelo editor Marcelo Varela.

editores), quatro estagiários e um editor de vídeos e imagens, que produzem conteúdo para o portal em dois turnos (7h às 14h e 14h às 21h). A *Rede MS* conta com um editor, dois estagiários, quatro repórteres e um produtor de conteúdo (webdesigner).

Quanto às exigências para contratação de profissionais para integrar a equipe dos portais dos grupos de comunicação, os gestores entrevistados explicaram que o único pré-requisito é que o jornalista ou estagiário tenha um bom texto para o meio on-line. Na Tabela 1, não são necessários conhecimentos em informática, edição de áudio e vídeo, ou ter outro idioma.

Tabela 1: Quais as exigências para um ciberjornalista? Que tipo de formação além da jornalística ele necessita?

GRUPOS DE COMUNICAÇÃO	EXIGÊNCIAS			
	Curso de Informática	Edição de vídeo ou áudio	Escrever para o meio on-line	Outro idioma
RMC			X	
CORREIO DO ESTADO			X	
MS RECORD			X	
FEITOSA			X	
MIDIAMAX			X	

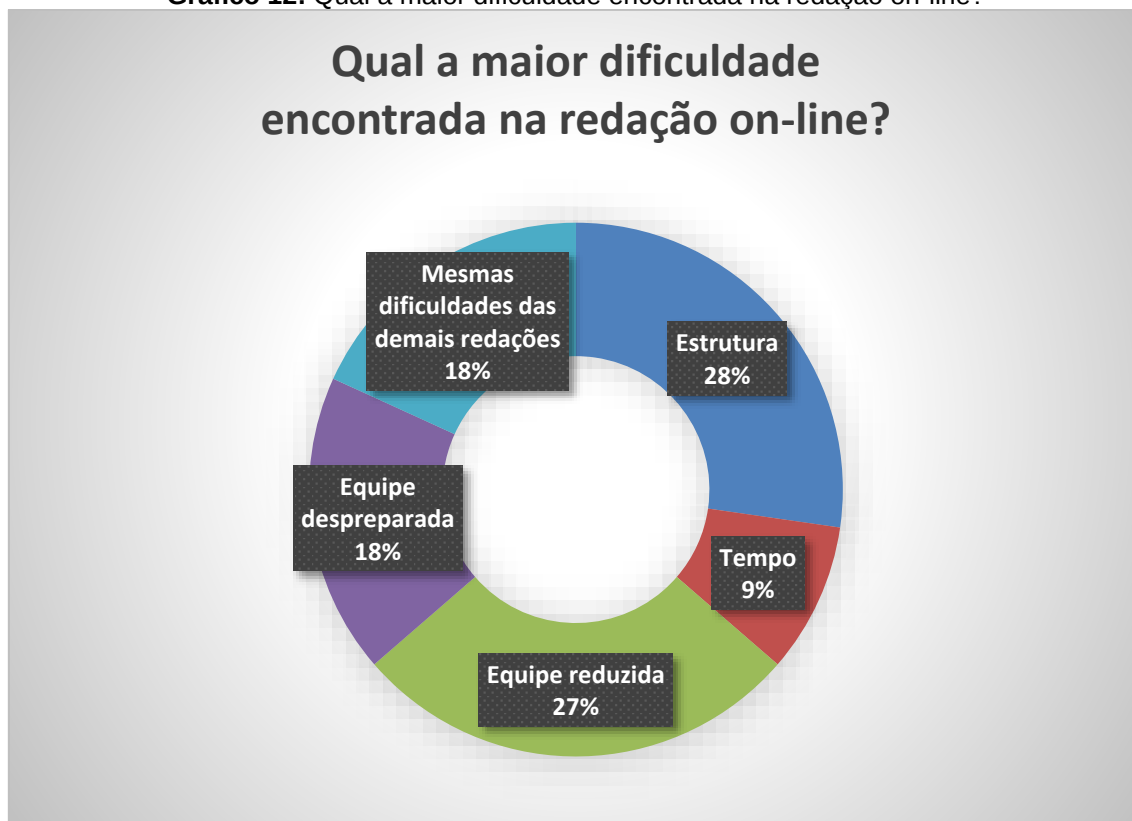
Fonte: Resultados obtidos por meio de questionário adaptado, anexo neste trabalho.

Em todos os grupos, o treinamento para o uso de ferramentas de informática é feito após contratação. Não há um padrão, visto que cada veículo utiliza uma ferramenta própria, com recursos diversos. No grupo *RMC*, é disponibilizado treinamento para edição de áudio e vídeo, embora haja um profissional específico para esta função.

Entre as dificuldades encontradas nas redações dos portais, apontadas pelos editores e gestores dos grupos de comunicação, apresentadas no Gráfico 12, estão a estrutura disponível para execução do trabalho (veículo,

equipamentos, computadores), o tempo (deadline), equipe reduzida e equipe despreparada.

Gráfico 12: Qual a maior dificuldade encontrada na redação on-line?



Fonte: Percentuais obtidos por meio de questionário adaptado, anexo neste trabalho.

4.3. Categoria Tecnológico

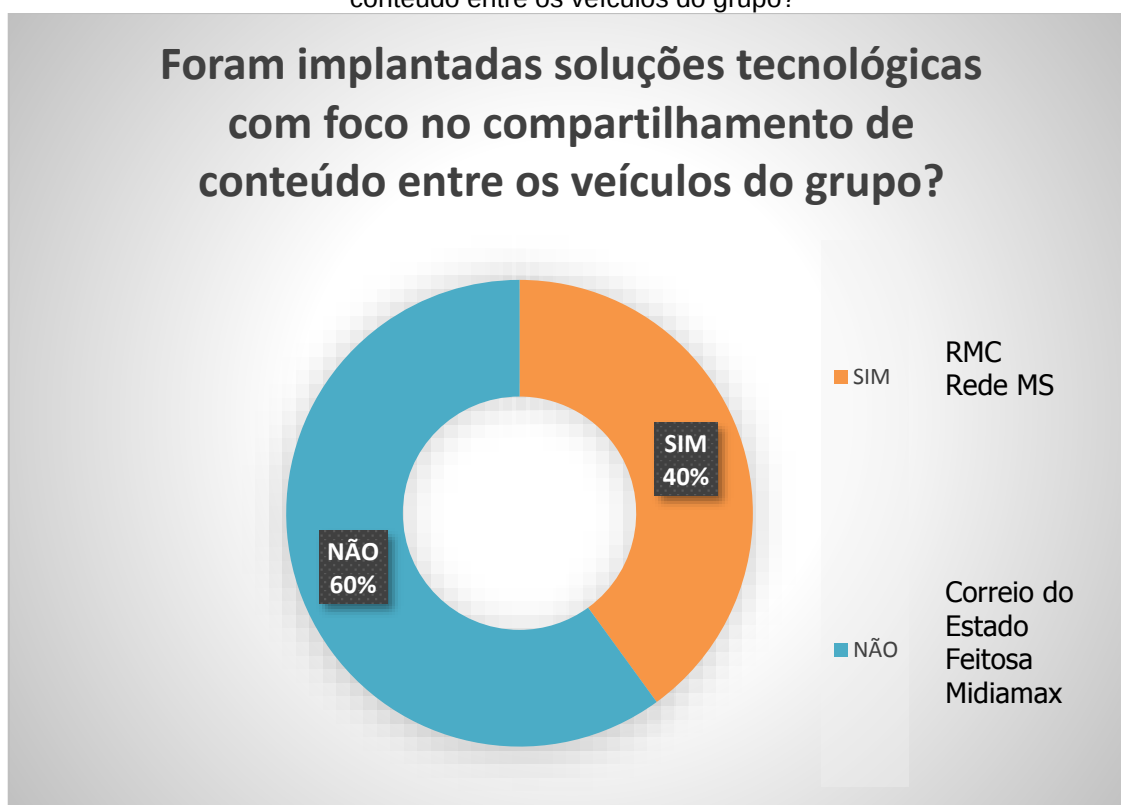
No questionário aplicado aos veículos de comunicação, buscou-se entender quais mudanças tecnológicas implantadas nas redações possibilitam a publicação de conteúdo convergente, qual estrutura está disponível para que este processo aconteça e se, realmente, são utilizadas novas linguagens na produção de notícias.

O primeiro questionamento é se foram criadas ou adaptadas soluções tecnológicas com foco no compartilhamento de conteúdo entre os veículos do grupo e quais foram elas. A segunda pergunta é se todos os veículos do grupo

fazem parte de uma rede única de produção, edição e publicação de conteúdo. A terceira dúvida era se os profissionais dos veículos utilizam equipamentos e softwares com foco na criação e publicação do conteúdo em diversos meios (TV, rádio, jornal, impresso, web).

Em 40% dos grupos, como é observado no Gráfico 13, houve criação ou adaptação de soluções que, em uma primeira etapa, serviam apenas para um dos veículos e, posteriormente, foram compartilhadas com todos os veículos do grupo ou parte deles.

Gráfico 13: Foram implantadas soluções tecnológicas com foco no compartilhamento de conteúdo entre os veículos do grupo?



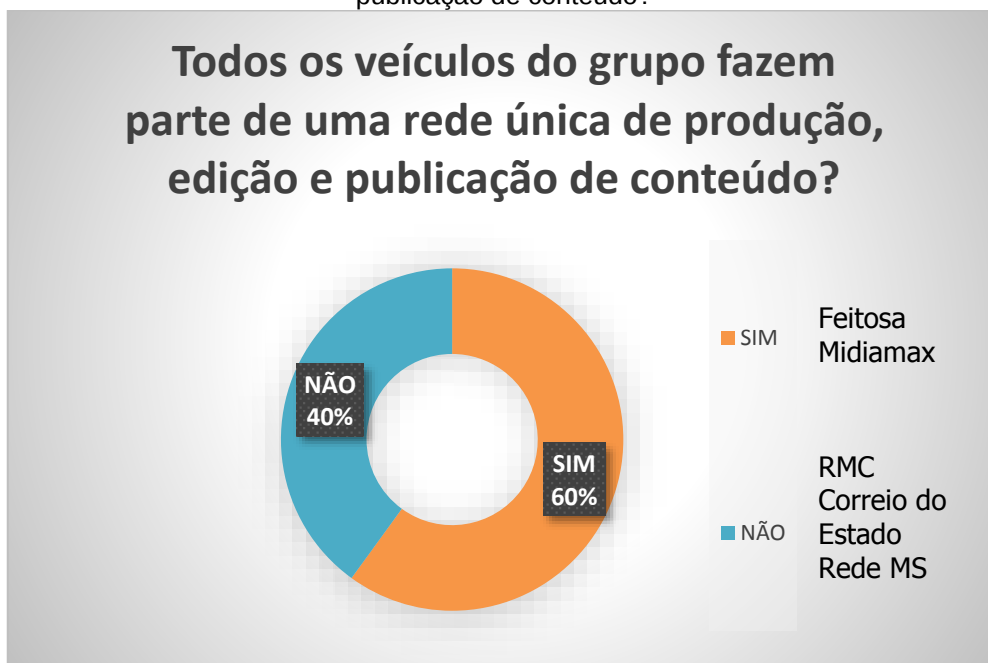
Fonte: Percentuais obtidos por meio de questionário adaptado, anexo neste trabalho.

No grupo *Rede MS*, não foram criadas soluções tecnológicas específicas para compartilhamento de conteúdo⁶⁸. Entretanto, adaptou-se o *Newscom*, um programa utilizado pela *TV MS Record*, pelo qual o portal tem acesso às

⁶⁸ Informações obtidas com editor do portal, Marcelo Varela.

matérias, notas, pautas e aos espelhos dos telejornais locais, como *MS Record* e *Record Rural*.

Gráfico 14: Todos os veículos do grupo fazem parte de uma rede única de produção, edição e publicação de conteúdo?



Fonte: Percentuais obtidos por meio de questionário adaptado, anexo neste trabalho.

Cada veículo do grupo *Rede MS* tem sua rede única de produção, edição, publicação de conteúdo, com exceção do *MS Record.com.br*, ilustrado no Gráfico 14, que disponibiliza boa parte do conteúdo da TV, de forma escrita para web e vídeo. Profissionais dos veículos não utilizam equipamentos e softwares para criação e publicação do conteúdo em diversos meios.

Os jornalistas utilizam na *TV MS Record* o *Newscom*, que é uma plataforma direcionada à produção de TV, como inserção de pautas, matérias, espelhos, tempo de narração, teleprompter, etc. No *MS Record.com.br*, é utilizado um sistema de jornalismo chamado SGI (Sistema Geral de Informações), que possibilita criar diversas funções no sítio web, como inserção de notícias, fotos, vídeos, enquetes, fóruns, serviços (links ou atalhos), diagramação da capa, direcionamento de conteúdo, como editorias específicas (cidades, política, esportes, entretenimento etc.).

No *Diário Digital*, não se utilizam as pautas e matérias do sistema da TV e do portal, por uma opção editorial⁶⁹. Os assuntos escolhidos são independentes do que é publicado nos demais veículos, embora se utilizem de assuntos factuais. Para escrever as matérias, os profissionais utilizam o software Microsoft Word, e, na diagramação, optou-se pelo Adobe InDesign. Com visual de jornal impresso, mas publicado na internet, o *Diário Digital* traz somente textos e fotos. Houve algumas tentativas de incluir áudio e vídeo em algumas matérias, mas o acesso ficou lento, e retiraram-se as opções multimídia. É projeto retornar ao modelo, assim que houver melhor velocidade da internet para os leitores. Atualmente, são três edições diárias: a primeira, à meia-noite; a segunda, às 14 horas; e a terceira, às 18 horas.

A rádio *FM Cidade*, também, utiliza o Microsoft Word para fazer as laudas e os textos para narração. Não há integração com o sistema Newscom e nem mesmo com o conteúdo dos demais veículos do grupo. Caso queiram utilizar o conteúdo publicado no portal, os profissionais da rádio devem acessar a internet como um leitor comum.

Na *Rede Mato-Grossense de Comunicação*, as redações do portal *G1 MS* e *TV Morena* foram integradas por meio do Newscom, sistema de gerenciamento de conteúdo. É por ele que os profissionais têm acesso a matérias, notas, pautas e aos espelhos dos telejornais e outros programas.

Somente a equipe do portal utiliza o sistema de propriedade do *G1 Nacional*. Não há acesso de pessoas da redação da TV. Para importação, captura e edição do material em vídeo que será publicado no portal, utilizam-se os programas Final Cut, Adobe Premier e Aurora, exclusivos para esse fim. Para produção e edição de texto usam apenas o Newscom.

Profissionais dos veículos não utilizam equipamentos e softwares para criação e publicação do conteúdo em diversos meios. O que se faz é apenas a conversão do material publicado para seu meio específico.

⁶⁹ Entrevista com o editor Laureano Secundo, concedida em 20 de outubro de 2013

No *grupo Correio do Estado*, apenas o portal e o jornal participam de uma rede única de computadores. Não foi criado ou adaptado sistema algum com foco na integração das redações. No impresso, são utilizados os softwares Word, inCopy e inDesign para produção e diagramação de conteúdo para a versão impressa. Alguns profissionais trabalham o conteúdo diretamente, no modelo de página já diagramado; outros preferem produzir em um editor de textos e delegar a diagramação aos paginadores.

No portal *Correio do Estado*, utiliza-se de um sistema de propriedade do grupo para gerenciamento de notícias, que funciona diretamente conectado à internet. Por meio dele, repórteres e editores do portal têm permissão de publicar textos, fotos, vídeos, áudios ou animações. Somente a redação do portal tem logins e senhas; repórteres e editores da redação do impresso só acessam com prévia autorização do editor-chefe ou da direção.

Com a rede de computadores, profissionais das redações do portal e impresso podem fazer o login em sua máquina e, dependendo da sua função, ter acesso a pastas com arquivos de textos, fotos e páginas finalizadas da edição do próximo dia e de edições passadas. O jornal oferece estrutura física para conteúdo em vídeo e áudio. Contudo, atualmente, praticamente 100% das matérias contêm apenas textos e fotos.

Profissionais dos veículos não utilizam equipamentos e softwares com foco na criação e publicação do conteúdo em diversos meios. O que se faz é apenas a conversão do material publicado para seu meio específico.

As rádios *Cultura AM* e *FM Mega 94*, que estão em endereços diferentes, não têm qualquer integração com as redes do portal e jornal *Correio do Estado*. Especificamente, para o conteúdo jornalístico, as rádios utilizam o software Microsoft Word para as laudas de notícias.

Como as redações do portal e jornal do *Grupo Feitosa* são totalmente integradas, a ponto de os profissionais que publicam conteúdo para o portal gerarem também matérias para a versão impressa, a rede de dados utilizada é

a mesma. Não foram implantadas soluções para esta integração. Segundo o diretor Enrico Feitosa, muitas vezes, o conteúdo é aplicado no jornal e no portal, ao mesmo tempo; somente a data de publicação difere, uma vez que o impresso sai aos domingos, e o portal é diário.

A redação do impresso utiliza os softwares Microsoft Word para digitação de matérias, e o Adobe InDesign para diagramação. O portal funciona por meio de um sistema próprio de publicação, pelo qual os jornalistas têm a possibilidade de inserir textos, fotos, vídeos, áudio, animações, entre outros recursos multimídia. Apenas textos e fotos são usados. Os repórteres e fotógrafos são instruídos, em casos específicos, a gravarem as entrevistas e fazerem pequenos vídeos para, caso seja necessário, publicarem o conteúdo no portal. Todavia, é muito raro que isso aconteça. Em geral, não utilizam equipamentos e softwares visando à criação e publicação do conteúdo em diversos meios. O que se faz é apenas a conversão do material publicado para seu meio específico.

A exemplo do *grupo Feitosa*, o *grupo Midiamax*, também, utiliza a mesma rede e o mesmo conteúdo, tanto para o portal *Midiamax*, quanto para o *Midiamax Diário*. Todos os jornalistas têm acesso ao sistema próprio de inserção de notícias na internet e, também, à rede que permite abrir e editar as páginas da versão impressa. No impresso, utilizam-se os softwares Microsoft Word e Adobe InDesign para diagramação das páginas. Não há qualquer integração entre os sistemas; não foram criadas ou adaptadas soluções para o uso em conjunto.

O conteúdo do portal é, essencialmente, formado por texto e fotos. No *Midiamax*, é muito raro utilizar vídeos, áudios ou animações. Como há pouca ou nenhuma diferença entre o texto da internet e o publicado na versão impressa, muitas matérias são feitas para os dois meios ao mesmo tempo. Os profissionais dos veículos não utilizam equipamentos e softwares com objetivo de criar e publicar o conteúdo em diversos meios. O que se faz é a conversão do material publicado de um meio, para outro.

4.4. Discussão

Após identificar as dimensões empresarial, profissional e tecnológica dos veículos que integram os grupos de comunicação de Campo Grande, é preciso discutir em que momento este processo se encontra atualmente e, para onde ele vai (SALAVERRÍA E NEGREDO, 2008). Quando se fala sobre convergência, vem logo, à mente, profissionais de redações distintas, de veículos diferentes, trabalhando integrados em prol da produção de conteúdo multimídia. Caso isso não aconteça, a tendência é que se chegue à conclusão de que a convergência fracassou.

O fato é que as palavras “convergente” e “integrada” levam a crer que têm o mesmo significado. Entretanto, segundo Salaverría (2008), **convergência** é um processo dinâmico, inacabado. Comparativamente, é como se fossem várias linhas que vão em uma mesma direção; convergindo. A partir do momento que elas se encontram, aí, sim, há a **integração**. “[...] um método de trabalho que reflete tanto as possibilidades tecnológicas quanto as demandas de um público cada vez mais treinado e interessado nos meios” (SALAVERRÍA E NEGREDO, 2008, p. 50, tradução nossa)⁷⁰. O autor explica que esta nova cultura jornalística é formada por uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens.

García Avilés e Salaverría (2008) corroboram esta interpretação.

O grau mínimo corresponde àquelas empresas jornalísticas cujos meios mantêm uma situação de plena desvinculação, tanto no que se refere a suas redações quanto a seus respectivos conteúdos e processos de trabalho; são meios independentes para todos os efeitos. Nos graus sucessivamente mais convergentes, tanto as equipes das redações quanto os conteúdos de distintos meios tendem a se coordenar cada vez

⁷⁰ “[...] un método de trabajo que refleje tanto las posibilidades tecnológicas como las exigencias de un público cada vez más capacitados e interesados en los medios de comunicación”.

mais entre si (mediante as estratégias de promoção cruzada de conteúdos, planificação combinada, etc), até culminar hipoteticamente no grau máximo da convergência: a integração (GARCÍA AVILÉS e SALAVERRÍA, 2008, p. 34, tradução nossa)⁷¹.

Não é de hoje, que o conceito de integrar os elos da cadeia comunicacional permeiam os estudos na área. O termo integração associado às praticas comunicacionais consta nos estudos de comunicação de Margarida Kunsch. A autora faz uso da nomenclatura desde o início da década de 1980, para abordar a temática da “comunicação organizacional integrada”, com base no tripé que envolve a Comunicação Institucional, Comunicação Interna e Comunicação Mercadológica (KUNSCH, 2009). Nesse contexto, detalha a autora, passa a ser estabelecida uma cadeia comunicacional que comporta a somatória de profissionais diversos que passam a trabalhar em prol de objetivos mútuos.

É uma disciplina que estuda de que forma se processa a comunicação nas organizações no âmbito da sociedade global e como fenômeno inerente à natureza das organizações e aos agrupamentos de pessoas que a integram. Além disso, configura as diferentes modalidades comunicacionais que a permeiam, compreendendo, dessa forma, a comunicação institucional, a mercadológica, a interna e a administrativa (KUNSCH, 2009, p. 79).

As reconfigurações das práticas comunicacionais, bem como as possibilidades de atuação são amplificadas todas as vezes que a sociedade se organiza, mobiliza-se e assume novas posturas comportamentais (RECUERO, 2012). A intervenção das tecnologias digitais da informação e comunicação, popularizada pelos sítios web de mídias sociais, como Facebook e Twitter, sinalizam novos rumos para o fazer jornalístico.

Isso quer dizer que o formato, a linguagem e a distribuição passam por múltiplas plataformas, com suas mensagens adaptadas ou, no mínimo,

⁷¹ “El grado mínimo corresponde a aquellas empresas periodísticas cuyos medios mantienen una situación de plena desvinculación, tanto en lo que se refiere a sus salas de redacción como a sus respectivos contenidos y procesos de trabajo; son medios independientes a todos los efectos. En los grados sucesivamente más convergentes, tanto los equipos redaccionales como los contenidos de distintos medios tienden a coordinarse cada vez más entre sí (mediante estrategias de promoción cruzada de contenidos, planificación combinada, etc.), hasta culminar hipotéticamente en el grado máximo de la convergencia: la integración.”.

potencializadas, a cada novo suporte. Os desafios do jornalismo, agora digital, de acordo com Pollyana Ferrari, promovem uma visão multidisciplinar que visa “preparar as redações, como um todo, e aos jornalistas em particular, para conhecer e lidar com essas transformações” (FERRARI, 2003, p. 39).

Não é por acaso, que a evolução tecnológica, especialmente a popularização das mídias móveis, sinaliza uma quinta geração para as práticas jornalísticas: a do continuum midiático (BARBOSA, 2013). Mais que possibilidades técnicas, os smartphones e tablets “são os novos agentes que reconfiguram a produção, a publicação, a distribuição, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas” (BARBOSA, FIRMINO DA SILVA, NOGUERIA, 2012, p. 42). Os autores ressaltam os novos rumos para os produtos jornalísticos por meio do uso de aplicativos denominado autóctones.

Nesse contexto, o questionamento feito é: em que momento o processo de convergência se encontra e para onde ele vai? Salaverría e Negredo (2008) estabelecem níveis de convergência em quatro fases:

- Em primeiro lugar, unifica as ferramentas.
- Em seguida, propicia a fusão das salas de redação.
- Em terceiro lugar, em consequência da segunda, promove a reorganização dos métodos de trabalho.
- Na quarta fase, enfim, obtêm-se linguagens adequadas para cada suporte, ou seja, o jornalista trabalha para um só meio e distribui por meio de múltiplas plataformas. (SALAVERRÍA e NEGREDO, 2008).

Neste contexto, o que se percebe neste estudo é que, em diversos graus, o que se encontra nos grupos de comunicação de Campo Grande são etapas distintas de convergência.

As entrevistas com gestores, editores e repórteres envolvidos na pesquisa mostraram que, se forem considerados todos os veículos, alguns grupos ainda se encontram na primeira fase, que envolve unificar os instrumentos e tecnologias com que trabalham os jornalistas. Isso acontece com a *Rede MS*, *grupo Correio do Estado* e *grupo Feitosa* que, embora tenham integração tecnológica entre seus veículos principais e seus respectivos portais, distanciam-se das rádios e, no caso da *Rede MS*, também, do jornal *Diário Digital*.

Outros grupos encontram-se na segunda fase, voltada para a fusão das redações. Este é o caso da *Rede Mato-Grossense de Comunicação*, que congrega dois veículos, *TV Morena* e *G1*; e *Grupo Midiamax*, que reúne o portal, o jornal diário e os painéis de LED. Os demais grupos não foram considerados nesta fase, porque, no caso do *Correio do Estado*, apenas o jornal e portal compartilham a mesma redação, enquanto as equipes das rádios situam-se em endereços diferentes. A *Rede MS* tem todos os seus veículos em salas separadas e, no caso da rádio, em andar diferente do mesmo prédio. O *grupo Feitosa* situa-se no mesmo prédio, mas a rádio fica em um andar diferente.

Não se observou, na pesquisa, uma reorganização dos fluxos e métodos de trabalho e, nem mesmo, a exploração de novas linguagens jornalísticas multimídia, principalmente, nos grupos que utilizam o mesmo conteúdo para mídias diferentes, como o é caso dos grupos *Midiamax* e *Feitosa*.

Os resultados indicam que são veículos que, embora unidos fisicamente, trabalham em suas próprias rotinas, focados em seus produtos, seja jornal impresso, telejornal, programa de rádio ou sítio de notícias. Canavilhas (2012) defende que, quando é desconsiderada a adaptação do conteúdo para cada suporte, o fenômeno deve ser caracterizado como remediação, uma das fases do processo convergente. Como assegura esse autor, em Portugal, “jornais, rádios e televisões continuam a evoluir num processo de remediação havendo poucos exemplos de convergência de conteúdos” (CANAVILHAS, 2012, p. 11).

Com a internet e com a transposição dos conteúdos dos jornais, rádios e televisões para as páginas web, os media criaram uma sensação de multimedialidade que não é mais do que uma oferta tripla da mesma informação (Canavilhas, 2012, p.17).

Embora o objetivo dessa pesquisa não seja verificar o conteúdo publicado pelos veículos, por meio da análise das rotinas produtivas das redações, baseado nas perguntas nas categorias empresarial, profissional e tecnológica, foi possível identificar que, em 100% dos grupos, há apenas remediação do conteúdo, e estes não se utilizam de equipamentos e softwares que visem à criação e publicação do conteúdo em diversos meios.

No grupo *Correio do Estado*, por exemplo, o conteúdo do jornal impresso é publicado integralmente, no portal, para assinantes, no formato original *standard*, com recurso em flash, que permite ao leitor “folheá-lo”, com opção para baixá-lo em PDF. Na *Rede Record* e *Rede Mato-Grossense de Comunicação*, todos os telejornais e programas regionais são publicados integralmente, em seus respectivos portais, da mesma forma que vão para a TV. Nos grupos *Feitosa* e *Midiamax*, não há diferenciação do que é publicado nos portais e nos impressos.

Há ações, em grande parte dos grupos, com objetivo de integrar conteúdo de todas as redações em prol de seus portais na internet. Esses processos ainda se encontram nos níveis empresarial e tecnológico. Investe-se em equipamentos, softwares e estruturas físicas que facilitem a convergência dos meios, mas há dificuldades na criação de um modelo de trabalho que permita a produção convergente entre várias redações.

Em suas pesquisas com veículos de comunicação nos Estados Unidos e na Europa, Salaverría e Negrodo (2008) explicam que muitos grupos, na hora de implantar processos de convergência nas redações, optam por manter uma certa autonomia das redações que pretendem integrar.

Na *Rede Mato-grossense de Comunicação*, apesar de os veículos estarem na mesma redação, as produções de conteúdos são distintas, embora haja cooperação na composição das pautas. Profissionais da *TV Morena* não fazem

reportagens focadas no portal *G1 MS* e vice-versa. Por isso, na cobertura de um fato externo, são deslocados repórteres, fotógrafos e cinegrafistas dos dois veículos para um mesmo local. Como os veículos não fazem parte de uma empresa, embora estejam na mesma redação, há como regra limitar esta cooperação a fim de evitar problemas trabalhistas.

No grupo *Correio do Estado*, tentou-se há alguns anos fazer com que repórteres e editores do impresso escrevessem, também, para o portal. De acordo com editor-chefe, Ico Victório, “a experiência não deu certo, pois comprometeu a rotina de produção do impresso, e houve atrasos nos fechamentos”. Juridicamente, não haveria problema algum em utilizar profissionais para os dois meios, uma vez que o profissional é contratado para uma única redação.

Embora editorialmente configure-se como um veículo de comunicação distinto dentro do grupo, o portal *Correio do Estado*, juridicamente, não é uma empresa com outro CNPJ, mas, sim, uma “editoria” da redação do jornal *Correio do Estado*. No registro funcional dos profissionais de redação, não há qualquer diferença entre on-line ou impresso, incluindo carga horária de trabalho ou remuneração. Somente nas rádios, não há qualquer integração, uma vez que, estas, sim, são registradas com outros CNPJ e políticas salariais diferentes.

Na *Rede MS*, que conta com quatro veículos (*TV MS*, *Portal MS Record*, *Rádio FM Cidade* e *Jornal Diário Digital*), a produção de conteúdo pelos profissionais é focada apenas no conteúdo de seu meio. O que ocorre, posteriormente, é a simples conversão do vídeo ou áudio para o portal. As entrevistas mostraram que há uma maior integração entre a TV e o portal na chamada de telejornais, enquetes com o telespectador, divulgação de assuntos nas redes sociais, transmissão ao vivo dos telejornais e programas regionais e, principalmente, na disponibilidade dos vídeos com programas e telejornais anteriores no portal para serem assistidos onde e quando quiser. O *Diário Digital* e a *Rádio FM Cidade* têm pouca ou nenhuma integração com os demais veículos do grupo, muitas vezes, nem mesmo participando de reuniões de pauta.

Salaverría e Negredo (2008) relatam que os jornalistas que se opõem à integração das redações dizem que esta prática tende a uniformizar os conteúdos, de modo que todos os meios acabam por oferecer o mesmo produto, mas em diferentes suportes. Dizem, também, que as redações convergentes multiplicam as responsabilidades e tarefas instrumentais, o que limita sua capacidade de aprofundar a informação (SALAVERRÍA E NEGREDO, 2008).

Nesta pesquisa, verificou-se que uma possível integração de redações esbarra na capacitação técnica dos profissionais. Nenhum portal dos grupos pesquisados exige, na contratação, que o jornalista ou estagiário tenha conhecimentos técnicos para utilizar equipamentos multimídia ou softwares para edição de vídeo, áudio, animação, entre outros. A única exigência é que tenham uma boa redação jornalística para o meio internet. Também, não é exigido conhecimento em outro idioma. Na *Rede Mato-Grossense de Comunicação*, disponibilizam-se, após a contratação, cursos para os profissionais do portal *G1 MS* aprenderem a editar vídeos e usar as ferramentas disponíveis no sistema de gerenciamento de notícias. O mesmo acontece na *Rede MS*. Não há, nos grupos de comunicação, preocupação na formação de estagiários ou jornalistas quanto ao uso de ferramentas multimídia ou recursos para a internet. Quando o profissional não sabe utilizar, os veículos orientam o trabalho, normalmente, para um *webdesigner* integrante da equipe.

5.0 Considerações Finais

Por meio desta pesquisa, verificou-se que, nos cinco grupos de comunicação pesquisados em Campo Grande, a exemplo dos veículos pesquisados nos Estados Unidos e na Europa, por Salaverría e Negredo (2008), não existe um padrão único para os processos de convergência das redações; não há uma receita. Cada grupo jornalístico tem seus objetivos e suas peculiaridades. É preciso que avaliem vários aspectos, como o perfil, a audiência dos seus meios, as rotinas de produção dos veículos, as estratégias comerciais, a reorganização das chefias, as questões salariais, a polivalência funcional, entre outros.

Com características essencialmente locais e regionais, estes grupos, de acordo com Salaverría e Negredo (2008), têm fronteiras mais abertas, redações mais fluidas, flexíveis e informais.

O jornalismo local, metropolitano e regional é muito propício para a introdução de jornalistas móveis na cobertura diária [...] Neste âmbito também se encaixam parcerias de veículos que não são do mesmo grupo, mas podem complementar a oferta, ao mesmo tempo melhorar a sua distribuição e valor para o seu produto. (SALAVERRÍA E NEGREDO, 2008, p. 131, tradução nossa)⁷².

Em sua maioria, os grupos de comunicação investiram em tecnologia com o objetivo de facilitar a troca de informações entre os veículos e dar maior visibilidade aos seus produtos jornalísticos.

As entrevistas com gestores e editores que acompanharam o processo de convergência desde o início em seus grupos mostram que eles têm consciência da redução da audiência dos meios tradicionais e da necessidade de mudanças e adaptações para obter melhores resultados no on-line, por meio de seus portais. Houve aumento nos investimentos em equipamentos, adoção de

⁷² “El periodismo local, metropolitano e regional es muy propicio para la introducción de backpack journalists o mobile jornalistas em la cobertura diaria [...] En este ámbito también caben las alianzas com médios que no son del mismo grupo, pero que pueden complementar la oferta, al mismo tempo que mejoran su distribución y rentabilizan su produto”.

tecnologias, reformulações de sítios web e sistemas de gerenciamento de notícias, bem como, em alguns grupos, incremento do efetivo de profissionais para o meio on-line. Outros, mantiveram ou reduziram suas equipes focadas no meio digital.

Outra dificuldade encontrada pelos grupos de comunicação de Campo Grande é como fazer com que suas equipes de diferentes redações trabalhem de forma integrada. As peculiaridades de linguagem, rotinas de produção, horário de fechamento, aliadas a equipes reduzidas, impossibilitam que haja produção para dois ou mais meios, por profissionais de uma mesma redação.

Os grupos *Midiamax* e *Feitosa* adotaram o modelo no qual o conteúdo publicado na versão on-line é o mesmo do impresso, com pouca ou nenhuma alteração. Os grupos *Correio do Estado*, *RMC* e *Rede MS* compartilham parte de seu conteúdo entre seus veículos, com pouquíssimo envolvimento de profissionais para adaptações de linguagem, apenas fazem transposição do conteúdo jornalístico para outra plataforma. É o que Canavilhas (2012) chama de remediação.

Este estudo mostra que os grupos de comunicação de Campo Grande têm buscado, nos últimos anos, uma forma de os meios *off* e *on-line* coexistirem; só, ainda, não sabem qual é a fórmula. O fato é, afirmam Salaverría e Negredo (2008), que nenhum veículo no Brasil ou no mundo encontrou um modelo que funcione para todos os mercados.

Não existe um padrão único para processos de convergência da redação, que pode ser aplicado de uma maneira geral. Cada grupo deve avaliar aspectos como o perfil e comportamento do público de seus meios de comunicação, os ciclos de produção de cada redação, tecnologias disponíveis, as estratégias comerciais de médio e de longo prazos, a diferença salarial entre jornalistas e outros [...] Todos esses fatores, que podem parecer pequenos, certamente não são irrelevantes e determinam para onde e como se deve avançar o processo de convergência dentro de determinado grupo jornalístico. (SALAVERRÍA E NEGREDO, 2008, p. 52, tradução nossa)⁷³.

⁷³ “...No existe um patrón único para los procesos de convergencia de redacciones, que pueda ser aplicado de manera general. Cada grupo debe evaluar aspectos con el perfil y el comportamiento de las audiencias

Salaverría e Negrodo (2008) enfatizam que é preciso que os grupos de comunicação, antes de iniciarem um processo de convergência, escutem seus jornalistas. O êxito da integração passa, obrigatoriamente, pela adesão dos profissionais ao projeto, e a desconfiança é o principal entrave.

Entre as maiores críticas, estão que a integração é apenas uma estratégia empresarial focada na redução de custos, e a figura do jornalista multimídia é uma farsa. Por outro lado, os autores apontam saídas para tornar o processo menos traumático, como uma melhor formação dos jornalistas, mesclagem do conhecimento dos profissionais veteranos com os mais novos que detém habilidades digitais; ajuste de salários de acordo com as novas funções e estrutura empresarial; colocação de profissionais que entendam dos meios digitais em cargos de chefia; e planejar uma integração verdadeira, evitando, assim, que o processo seja interpretado como uma absorção do veículo menor pelo veículo principal.

Diante dessas dificuldades, observa-se que os grupos pesquisados optaram por manter um certo grau de autonomia de seus veículos, o que altera timidamente a rotina produtiva de suas equipes nos diferentes meios. Mesmo as redações que eliminaram as paredes físicas continuam a ter “paredes virtuais”, as quais dividem muito bem funções e tarefas na produção de notícias para o seu próprio meio. A sensação de convergência, portanto, acontece apenas na fase final, durante o processo de conversão do conteúdo de um meio para o outro.

Editores de alguns dos grupos pesquisados foram enfáticos em dizer que não há como fazer um jornalista fazer um trabalho bem feito trabalhando para dois ou mais veículos ao mesmo tempo. Há peculiaridades na rotina de produção que impedem, por exemplo, que um profissional de impresso ou site crie matérias para TV e rádio em uma mesma saída para uma reportagem externa.

de sus medios, los ciclos de producción en cada una de las redacciones, las tecnologías disponibles, las estrategias comerciales a medio y largo plazo, las eventuales diferencias salariales entre unos periodistas y otros [...] Todos estos factores, que pueden parecer pequeños, desde luego no son irrelevantes y determinan en su conjunto hasta dónde y cómo debe avanzar el proceso de convergencia en el seno de un determinado grupo periodístico”.

A integração das redações ainda está na etapa de uma tímida colaboração de pautas e troca de matérias que são pouco adaptadas para o veículo de destino. Com equipes cada vez mais reduzidas, os grupos buscam ampliar funções de editores e repórteres de alguns veículos de modo que o conteúdo gerado seja também aproveitado em outras mídias do grupo. No entanto, essa estratégia mostrou-se falha, pois, de acordo com editores e gestores, fez cair a qualidade da apuração, produção e da notícia.

Embora tenha havido investimento em tecnologia computacional por parte dos grupos com o propósito de facilitar a produção e edição de matérias, pouca ou nenhuma ferramenta é utilizada com o propósito de integrar o conteúdo dos veículos do grupo. Muitas vezes, o profissional de um veículo só tem acesso a uma determinada matéria de outro veículo do mesmo grupo depois que é publicada para o público. A falta de integração das redes de computadores e de um sistema único que permita a consulta e troca de informações entre os jornalistas do grupo é o principal problema.

Em todos os grupos, há a figura do “veículo carro-chefe”: aquele que é o principal tanto no aspecto editorial, quanto no financeiro. Nele é que são destinados os maiores investimentos, número de profissionais e estrutura. Os “veículos secundários”, embora façam parte do grupo, têm um número muito menor de profissionais e estrutura inferior. Os veículos on-line e as rádios, em geral, são os que detêm menor estrutura física e profissional.

A capacitação técnica para trabalhar no meio digital não é uma preocupação dos grupos de comunicação. Não se exige conhecimento de utilização das novas tecnologias por parte dos jornalistas que integram equipe do veículo online. A única exigência é que o profissional apenas saiba escrever no ritmo de publicação de um site de notícias. O resultado é que, com isso, quando não há profissionais dedicados à criação de conteúdo, a única linguagem utilizada nos portais é a escrita. Com raras exceções, grande parte dos veículos on-line integrantes dos grupos de comunicação não utiliza vídeos, animações, áudio, etc. Com isso, o conteúdo on-line publicado, em geral, não passa de uma adaptação do material dos demais veículos.

De uma forma geral, os grupos de comunicação de Campo Grande, a exemplo de outros grupos do país e do mundo, buscam uma solução para a queda nas vendas de periódicos e da audiência dos veículos tradicionais para a internet. O desafio, de acordo com os gestores, é equalizar a produção jornalística no meio on-line com os custos de produção. A maioria dos grupos tem sua renda principal baseada em veículos tradicionais (TV, rádio, jornal) e “subsídia” a estrutura do veículo on-line como forma de “marcar presença” na internet. Mesmo que haja empenho, vontade e capacitação para mudar paradigmas do modo como se faz jornalismo na internet, é preciso que alguém esteja disposto a pagar por isso.

Conforme pontuou Luciana Mielniczuk, durante o IV Simpósio de Ciberjornalismo, realizado na UFMS, em agosto de 2013, em Campo Grande-MS, “ainda somos cabeças analógicas pensando jornalismo digital”. Talvez, nos próximos cinco ou dez anos, quando, enfim, a geração de fato digital assumir cargos de chefia nas redações, será possível perceber quais são as fronteiras para essa modalidade profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica: as técnicas do jornalismo**. 4. ed. São Paulo: Ática, 1990. 2v.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Convergente e o Continuum Multimídia na quinta geração no jornalismo em redes digitais**. In: CANAVILHAS, João (org.). **Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis**. Vol. 1 - Covilhã: LabCom, 2013.

BARBOSA, Suzana; FIRMINO DA SILVA, F.; NOGUEIRA, L. **Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma**. In: Anais 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor. Curitiba, novembro 2012. Disponível em: <http://soac.bce.unb.br/index.php/ENPJor/XENPJOR/paper/view/1888/230>.

BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à filosofia do jornalismo**. Rio de Janeiro: Agir, 1960.

BOCZKOWSKI, Pablo J.. **The development and use of online newspapers: What research tells us and what we might want to know**. In L. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), **The handbook of new media** (pp. 270-286). London: Sage (2002).

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation. Understanding New Media**. Cambridge: The MIT Press, 1999. 295 p.

BRASSCOM. Índice Brasscom de Convergência Digital. Sexta edição. 2012. Disponível em: <<http://www.brasscom.org.br/brasscom/Portugues/detInstitucional.php?codArea=3&codCategoria=48>>. Acesso em: 27jan2013.

CANAVILHAS, João. **Da mediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses**. Brazilian Journalism Research, Volume 8, Número 1, 2012. Disponível em <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/369/362>. Acesso em 6jun2013.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian, 2003.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera.** Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v.31, n.1, p. 29-49, jan./jun. 2008. Disponível em <http://www.portaldemidia.ufms.br/wp-content/uploads/2011/03/4809-12999-1-PB.pdf>. Acesso em 20set2013.

COMSCORE, Inc. Disponível em: http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2012/1/Facebook_Blasts_into_Top_Position_in_Brazilian_Social_Networking_Market. Acesso em: 29.jun.2012.

CORRÊA, Elizabeth S. **Comunicação Digital e Novas Mídias Institucionais.** In KUNSCH, Margarida M. K. (Org.) – **Comunicação Organizacional V.1** – São Paulo. Saraiva. 2009. p. 317 a 335.

DONOS DA MÍDIA. **Grupos Nacionais.** Disponível em <http://donosdamidia.com.br/grupos>. Acesso em: 1nov2013.

FERRARETO, Luiz Arthur e KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação.** Revista Famecos. Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 173-180, setembro/dezembro, 2010. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8185/5873>. Acesso em: 26set2013.

FIDLER, Roger. **Mediamorfosis: comprender los nuevos medios.** Buenos Aires: Garnica, 1997.

GARCÍA AVILÉS, J. A.; SALAVERRÍA, R.; MASIP, P. “**Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa**”. I Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación. Santiago de Compostela, 2008.

GARCÍA, AVILÉS, José Alberto; CARVAJAL, Miguel. **Integrated and Cross-media Newsroom Convergence Two Models of Multimedia News Production – The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain.** Convergence: the International Journal of Research into New Media Technologies. Vol 14(2), p. 221-239. Sage, 2008.

HUANG, Edgar; DAVISON, Karen; SHREVE, Stefanie; DAVIS, Twila; BETTENDORF, Elizabeth. NAIR, Anita. **Facing the Challenges of Convergence: Media Professionals Concerns of Working Across Media Platforms.** Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, v. 12, 2006, p. 83-98, New York, NY.

JENKINS, H. **Cultura de convergência**. Tradução Suzana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry. **Convergence? I diverge**. In: Technology Review, Massachussets: jun. de 2001, p.93.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Convergência nas redações: Mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico**. In: RODRIGUES, Carla (org). **Jornalismo On-Line: Modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Sulina, 2009.

KUNSCH, Margarida (org). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. Vol.1. – São Paulo: Saraiva, 2009.

LAGO, Cláudia e BENETTI, Marcia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis, Vozes, 2008.

LARRONDO, Ainarra; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana. **Narrativa jornalística e base de dados: discussão preliminar sobre gêneros textuais no ciberjornalismo de quarta geração**. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo.VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo UMESP (Universidade Metodista de São Paulo), novembro de 2008. Acesso em: 32jan2013. Disponível em: <http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/coordenada8lucianamielniczuk.pdf>.

LEMONS, A. **Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**. Sulina, Porto Alegre., 2002.

LEMONS, André. **Cibercultura e mobilidade: a era da conexão**. Comunicaciones Móviles. In: Razón y Palabra, n. 41, Octubre/Noviembre, 2004.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Biblioteca On-line de Ciência da Comunicação, 2002. Covilhã (Portugal): Universidade da Beira Interior, 2002. Disponível em: www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=machado-elias-ciberespaco-jornalistas.html. Acesso em: 10.out.2011.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador/BA: Calandra, 2003.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL**. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. São Paulo: Vozes, 2006. pp. 199-222.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MARTINS, Gerson Luiz . **Mídia e Tecnologias da Comunicação. A situação do ciberjornalismo**. In: 11º ENCONTRO NACIONAL DE PROFESSORES DE JORNALISMO, 2008, São Paulo. 11º ENCONTRO NACIONAL DE PROFESSORES DE JORNALISMO. Brasília : Fórum Nacional de Professores de Jornalismo, 2008. Disponível em: [http://www.gersonmartins.jor.br/dados/artigo/Midia_e_Tecnologias_da_Comunicacao\[672\].pdf](http://www.gersonmartins.jor.br/dados/artigo/Midia_e_Tecnologias_da_Comunicacao[672].pdf). Acesso em: 20out2013.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo. Editora Cultrix. 1964.

MELO, José Marques de. **Sociologia da imprensa brasileira**. Petrópolis: Vozes, 1973.

MICÓ; J.L.; MASIP, P.; BARBOSA, S. **Modelos de convergência empresarial na indústria da informação: um mapeamento de casos no brasil e na espanha**. Brazilian Journalism Research , Brasília, v.2, n.1, 2009.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. (Tese Doutorado). Salvador, UFBA, 2003.

MIELNICZUK, Luciana. **O estudo da narratividade no ciberjornalismo**. In: **Metodologia para o Estudo dos Cibermeios**. Salvador, 2008.

MIELNICZUK, Luciana. **O Link como recurso da narrativa jornalística hipertextual**. Acesso em: 18set2013. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/160318299140382081603311405193211973269.pdf>. Rio de Janeiro, 2005.

MIELNICZUK, Luciana. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web**. In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), **Modelos do Jornalismo Digital**, Salvador: Editora Calandra, 2003.

NEGROPONTE, N. **Books without Pages**. Cambridge: Architecture Machine Group, Massachusetts Institute of Technology. 1979.

NEVEU, Érik. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo. Edições Loyola, 2006.

PALÁCIOS, Marcos. **Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória**. In: Digital. MACHADO, Elias e PALÁCIOS, Marcos. **Modelos de Jornalismo**. Salvador: Edições GJOL e Ed. Calandra, 2003.

PALÁCIOS, Marcos. **Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória**. In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), **Modelos do Jornalismo Digital**, Salvador: Editora Calandra, 2003. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf>. Acesso em: 28jan14.

PESQUISA F/RADAR. 7.ed. abril 2010. Acesso em: <http://www.fnazca.com.br/wp-content/uploads/2010/11/fradar-7.pdf>. Acesso em 29 de outubro de 2011.

PESQUISA IBOPE NIELSEN ONLINE. Março de 2011. Acesso em: <http://www.ibope.com.br>. Acesso em 29 de outubro de 2011.

PEZZA. Celio. **Jornalismo – resumo histórico**. Disponível em: <http://celiopezza.com/wordpress/2010/01/23/jornalismo-um-resumo-historico/>. Acesso em: 18set2013.

PNAD. **Acesso à internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal**. 2012. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet2011/default.shtm>. Acesso em: 17jun.2013.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SAAD, Elizabeth. **Estratégias para mídia digital: internet, informação e comunicação**. São Paulo: Editora Senac, 2003.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. **Comunicação digital e novas mídias institucionais**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). Comunicação organizacional. Vol. 1. Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009.

SALAVERRÍA R.; GARCÍA AVILÉS. J.A.; MASIP P.M. “Concepto de Convergencia Periodística”. In: LÓPEZ GARCÍA, X.; PEREIRA FARIÑA, X. Convergencia Digital. Reconfiguração de los Medios de Comunicación en España. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010.

SALAVERRÍA R.; GARCÍA AVILÉS. J.A.; MASIP P.M. **“Concepto de Convergencia Periodística”**. In: LÓPEZ GARCÍA, X.; PEREIRA FARIÑA, X. **Convergencia Digital. Reconfiguração de los Medios de Comunicación en España**. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010.

SALAVERRÍA, Ramon. **Estructura de la Convergencia**. In: García, X. L. & Fariña, X. P. (orgs.). **Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España**. Santiago de Compostela: Servicio editorial de la Universidade de Santiago de Compostela, p. 27-40, 2010.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA AVILÉS, José Alberto. **La convergência tecnológica em los médios de comunicación: retos para el periodismo**. Trípod, número 23, Barcelona, 2008.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado: convergência de médios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Editorial Sol 90, 2008, 188p.

SANTIAGO, Vandeck. **Como será a notícia do futuro – Entrevista com Ramón Salaverria**. Disponível em: <http://blogs.diariodepernambuco.com.br/diretodaredacao/2012/09/04/como-sera-a-noticia-do-futuro-entrevista-com-ramon-salaverria/>. Acesso em: 20set2013.

SCHIARETTA, T. **Qualidade editorial em um mercado multimídia**. In: Seminário Internacional Imprensa Multimídia/as redações de terceira geração, 2006, Brasília.

SCHWINGEL, C. **Jornalismo digital de quarta geração: a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial no Jornalismo Digital**. Anais da Compós, Niterói, 2005.

SCHWINGEL, Carla. **Ciberjornalismo**. São Paulo, Paulinas, 2012.

SILVA JR, José Afonso. **A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo: Agências de notícias como estudo de caso**. Recife, out, 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/junior-jose-afonso-interfaces-mediadoras.pdf>. Acesso em: 28nov2013.

SOUSA, Jorge Emanuel. **Convergência Jornalística: O caso das reportagens Visão Portugal**. Dissertação de mestrado. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/m-jornalismo-2013-jorge-sousa.pdf>. Acesso em: 20jan14.

TARCIA, Lorena. **Convergência de Mídias e Jornalismo, 2007**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/tarcia-lorena-convergencia-de-midias-e-jornalismo.pdf>. Acesso em: 20set2013.

TORRES, Cleyton. **Os desafios do jornalismo digital: notas para uma sistematização**. Revista PF:Br – Jornalismo Brasileiro, n.11, ano VI, fev. 2009. Disponível em: http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/dossie11_d.htm. Acesso em: 19set2013.

WEINBERGER, David. **Why Open Spectrum Matters. The end of the broadcast nation**. Disponível em <http://www.evident.com>. Acesso em: 28jan2014.

WEISER, Mark. **The computer for the 21st century**. Scientific American, 1991.

APÊNDICE

Modelo de questionário aplicado aos gestores, editores e repórteres dos grupos de comunicação: Rede MS, Rede Mato-Grossense de Comunicação, grupo Correio do Estado, grupo Midiamax e grupo Feitosa.

Questionário Pesquisa

Redações integradas: convergência jornalística nos grupos de comunicação de Campo Grande/MS

Nome do grupo de comunicação: _____

Categoria Empresarial

1. Quais veículos fazem parte do seu grupo de comunicação?

2. Estes veículos ficam:

- () No mesmo prédio
- () No mesmo andar
- () Em prédios diferentes, mas na mesma área
- () Em áreas e endereços diferentes

3. Você considera que os veículos do seu grupo de comunicação têm trabalho convergente? Explique:

- () Sim
- () Não

4. A remuneração dos que trabalham nas diferentes redações é:

- () A mesma para todos
- () Diferente
- () Depende da função. Explique

5. Foram feitas modificações estruturais nos veículos visando à convergência entre eles?

- () Sim
- () Não

Explique:

Categoria Profissional

6. Qual o perfil dos profissionais?

- () Jornalistas formados. Quantos? _____
- () Produtores de conteúdo. Quantos? _____
- () Estagiários. Quantos? _____
- () Colaboradores. Quantos? _____
- () Colunistas. Quantos? _____
- () Outros. Especificar. Quantos? _____

7. As informações levantadas pela redação são compartilhadas com o on-line e vice-versa?

- () Sim
- () Não

8. Há rotatividade ou aproveitamento de profissionais das redações dos meios tradicionais com a redação do on-line e vice-versa? Com que frequência isso acontece?

- () sim
- () não

9. Qual é a autonomia da redação On-Line?

- () Total
- () Parcial
- () Inexistente

10. Os jornalistas de TV, rádio ou jornal impresso também alimentam o sítio web de notícias?

- () Sim
- () Não

11. Quais as exigências para um ciberjornalista? Que tipo de formação além da jornalística ele necessita?

- () Cursos de informática
- () Edição de vídeo
- () Escrever textos específicos para o meio on-line
- () Outro idioma
- () Outros; quais?

12. Como é composta a equipe de ciberjornalismo do veículo especificamente?

- () Diretor de Redação
- () Secretário de Redação
- () Chefe de Redação
- () Editor
- () Repórteres. Quantos? _____
- () Redatores. Quantos? _____
- () Estagiários. Quantos? _____
- () Outros. Quais? Quantos? _____

13. Qual a maior dificuldade encontrada na redação on-line?

- () Estrutura - carro, equipamentos, computadores.
- () Tempo - deadline
- () Equipe reduzida
- () Equipe despreparada
- () Não há dificuldades diferentes das demais redações do grupo

Categoria Tecnológica

14. Foram implantadas soluções tecnológicas com foco no compartilhamento de conteúdo entre os veículos do grupo? Quais?

15. Todos os veículos do grupo fazem parte de uma rede única de produção, edição e publicação de conteúdo?

16. Os profissionais dos veículos utilizam equipamentos e softwares visando à criação e publicação do conteúdo em diversos meios (TV, rádio, jornal, impresso, web)?
Comente: