



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

RODOLFO SILVA RIBEIRO

**CONVERGÊNCIA NA MÍDIA PIAUIENSE: estudo comparativo das práticas dos
grupos Meio Norte e O Dia**

Teresina-PI
2014

RODOLFO SILVA RIBEIRO

CONVERGÊNCIA NA MÍDIA PIAUIENSE: estudo comparativo das práticas dos grupos Meio Norte e O Dia

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Linha de pesquisa: Processos e Práticas em Jornalismo

Orientadora: Prof.^a Dr.^a. Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho

Teresina-PI

2014

CONVERGÊNCIA NA MÍDIA PIAUIENSE: estudo comparativo das práticas dos grupos Meio Norte e O Dia

RODOLFO SILVA RIBEIRO

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Linha de pesquisa: Processos e Práticas em Jornalismo

Aprovado em: 11/03/2014

BANCA EXAMINADORA

Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho
Orientadora
Professora Doutora em Comunicação. UFPI.

Jacqueline Lima Dourado
Professora Doutora em Comunicação. UFPI.

Maria Érica de Oliveira Lima
Professora Doutora em Comunicação. UFRN.

Ana Regina Barros Rego Leal
Suplente
Professora Doutora em Comunicação. UFPI.

AGRADECIMENTOS

À Professora Doutora Samantha Castelo Branco, minha orientadora, pela paciência e inúmeros conselhos que guiaram a concretização do presente trabalho.

Aos jornalistas José Osmando Araújo e Elizângela Carvalho, que prontamente atenderam a solicitação para as entrevistas.

Aos meus colegas de mestrado, companheiros nessa jornada.

RESUMO

RIBEIRO, Rodolfo Silva. **Convergência na mídia piauiense**: estudo comparativo das práticas dos grupos Meio Norte e O Dia, Teresina, Piauí. Teresina, 2014. 90 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Centro de Ciências da Educação da Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2014.

Analisa-se as práticas de convergência dos grupos de comunicação Meio Norte e O Dia, sediados em Teresina, Piauí. A finalidade é investigar os aspectos da convergência midiática nos veículos impresso e online – jornal “Meio Norte” e portal MeioNorte.com e jornal “O Dia” e portal ODia.com, dos referidos grupos. De forma mais específica, a pesquisa tem como objetivos: buscar a visão das empresas sobre o fenômeno da convergência midiática e os benefícios por ela gerados; analisar de que forma as experiências de convergência são postas em práticas e como os conteúdos jornalísticos publicados nos suportes impresso e online refletem os aspectos da convergência nos grupos. Para atingir tais objetivos, recorre-se a referencial teórico que, a princípio, aborda a globalização da mídia com o contexto histórico em que a convergência emerge, a partir do desenvolvimento de tecnologias digitais e da internet. Após discussão sobre globalização, avaliam-se os aspectos teóricos e conceituais da convergência, panorama das redações, impactos e consequências nas empresas de mídias. Quanto à definição dos procedimentos metodológicos, a pesquisa é descritiva e qualitativa, por causa do uso de técnicas e instrumentos de análise de dados interpretativa / subjetiva/ qualitativa e objetiva/ quantitativa. Para realização do estudo, utiliza-se como técnica de análise de dados a análise de conteúdo. Os resultados apontam indícios de convergência nos veículos impresso e online dos grupos de comunicação, no tocante à sua forma de organização empresarial, embora a produção de conteúdo não seja convergente, talvez, por falta de projeto específico de convergência, treinamentos para os profissionais e, sobretudo, pela ausência de coordenação editorial voltada para esse fim. Como consequência, em geral, o material jornalístico produzido para o suporte impresso é transposto para o online, e vice-versa, sem nenhuma adaptação quanto às linguagens, formatos e limitações de cada suporte, por exemplo.

Palavras-chave: Globalização. Convergência. Jornalismo. Meio Norte. O Dia.

ABSTRACT

RIBEIRO, Rodolfo Silva. **Convergência na mídia piauiense:** estudo comparativo das práticas dos grupos Meio Norte e O Dia, Teresina, Piauí. Teresina, 2014. 90 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Centro de Ciências da Educação da Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2014.

The Meio Norte and O Dia are analyzed practical of convergence of the groups of communication, hosted in Teresina, Piauí. The purpose is to investigate the aspects of the media convergence in the vehicles printed matter and online – Journal Meio Norte and Portal MeioNorte.com e Journal O Dia and Portal ODia.com, of the related groups. Of more specific form, the research has as objective: to search the vision of the companies on the phenomenon of the media convergence and the benefits for it generated; to analyze of that it forms the resources make possible the practical ones of convergence and as the journalistic contents published in the supports printed matter and online they reflect the aspects of the convergence in the groups. To reach such objectives, referencial theoretician appeals itself to it who, the principle, approaches the globalization of the media with the historical context where the convergence emerges from the development of digital technologies and the Internet. After quarrel on globalization, the theoretical and conceptual aspects of the convergence are evaluated, panorama of writings, impacts and consequences in the companies of medias. How much to the definition of the methodological procedures, the research is descriptive and quali-quantitative, because of the use of techniques and instruments of quantitative analysis of data interpretativa/subjective/qualitative and objective/. For accomplishment of the study, it is used, as technique of analysis of data, the content analysis. The results point indications of convergence in the vehicles printed matter and online of the groups of communication in regards to its form of enterprise organization, even so the content production are not convergent, perhaps, due to specific project of convergence, training for the professionals and, over all, for the publishing absence of coordination come back toward this end. The consequences, in general, the journalistic material produced for the support printed matter is transposed for online, and without no adaptation how much to the languages, formats and limitations of each support, for example.

Key-words: Globalization. Convergence. Journalism. Meio Norte. O Dia.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Conceitos de convergência mais utilizados.....	24
TABELA 2 - Ângulos da convergência.....	32
TABELA 3 - Níveis da convergência tecnológica.....	34
TABELA 4 – Atuação nas redes sociais	48
TABELA 5 - Tipos de Convergência.....	51
TABELA 6 - Dimensões da Convergência.....	52
TABELA 7 - Categorias da convergência de conteúdo.....	53
TABELA 8 - Formato e circulação dos cadernos do jornal Meio Norte.....	56
TABELA 9 - Formato e circulação dos cadernos do jornal O Dia.....	59
TABELA 10 - Exemplo de <i>shovelware</i> no jornal Meio Norte.....	70
TABELA 11 - Exemplo de <i>shovelware</i> no jornal O Dia.....	79
TABELA 12 - Quadro comparativo dos suportes impresso e online do Meio Norte e O Dia.....	85

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - Capa do jornal Meio Norte.....	56
FIGURA 2 - Página inicial do portal Meio Norte.....	57
FIGURA 3 - Seção dedicada a notícias dos municípios.....	58
FIGURA 4 - Capa do jornal O Dia.....	59
FIGURA 5 - Página inicial do portal O Dia.....	60
FIGURA 6 - Seção de vídeos da TV O Dia.....	61
FIGURA 7 - Página do Portal O Dia.....	62
FIGURA 8 - Blog do jornalista Ananias Ribeiro.....	71
FIGURA 9 - Matéria do portal publicada em 01/10/2013.....	72
FIGURA 10 - Página do Portal O Dia.....	78
FIGURA 11 - Entrevista publicada na edição do Jornal “O Dia” que traz código <i>QR Code</i> para vídeo no portal.....	82
FIGURA 12 - Vídeo publicado no portal O Dia traz entrevista na íntegra do ex-deputado Mainha.....	82

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	09
2 GLOBALIZAÇÃO: contexto histórico em que a convergência emerge.....	12
2.1 Contextualização histórica.....	12
2.2 Tensionalidade global e local.....	13
2.3 Implicações da globalização na comunicação.....	16
2.4 O fenômeno da convergência.....	17
3 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA: aspectos teóricos, conceituais e o panorama das redações jornalísticas.....	21
3.1 Delimitações conceituais de convergência.....	21
3.2 Consequências da convergência.....	24
3.3 Dimensões da convergência.....	27
3.3.1 Convergência tecnológica: novas tecnologias na redação.....	31
3.3.2 Convergência profissional: impactos nas rotinas produtivas.....	35
3.3.3 Convergência de conteúdos.....	40
3.3.4 Modelos de negócios	40
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	50
4.1 Métodos, técnicas e instrumentos de coleta.....	51
4.2 Análise de conteúdo.....	52
4.3 Estudo comparativo	54
4.4 Conhecendo o objeto	55
4.4.1 Jornal e portal Meio Norte	55
4.4.2 Jornal e portal O Dia.....	58
5 RESULTADOS DA PESQUISA.....	63
5.1 O caso do Sistema Meio Norte de Comunicação.....	64
5.1.1 Visão da Direção.....	64
5.1.2 Rotinas, produção e modelo de negócio	66
5.1.3 Análise do material jornalístico.....	69
5.2 O caso do Sistema O Dia de Comunicação.....	73
5.2.1 Visão da Direção.....	73
5.2.2 Rotinas, produção e modelo de negócio	74
5.2.3 Análise do material jornalístico.....	77
5.3 Análise comparativa: Meio Norte e O Dia.....	83
5.3.1 Visão da Direção.....	83
5.3.2 Análise de conteúdo.....	85
6 CONCLUSÕES.....	87
REFERÊNCIAS.....	90

APÊNDICES

Apêndice A – Roteiro para entrevista

Apêndice B – Ficha da análise de conteúdo

1 INTRODUÇÃO

Em todo o mundo, os mercados midiáticos vêm passando por transformações desde o surgimento dos *medias* digitais e da internet, fenômeno que se concretiza a partir da globalização. A partir da emergência das tecnologias de informação e de comunicação (TIC), os grupos midiáticos trilham caminhos permeados por fenômenos como a desregulamentação, a segmentação e a convergência. São processos que auxiliam na reorganização e reestruturação das empresas midiáticas, como forma de se consolidarem, conquistarem novos mercados ou simplesmente sobreviverem em um novo cenário.

No Brasil, as organizações midiáticas se veem diante do novo perfil de público e da exigência de reestruturar seus modelos de negócio e da adoção de novos processos produtivos. Na última década, grandes jornais do país, como “O Estado de São Paulo” e a “Folha de São Paulo”, empreenderam mudanças em suas estruturas, com o objetivo de unir as redações do impresso e plataformas digitais.

No Piauí, os jornais “Meio Norte” e “O Dia”, pertencentes ao Sistema Meio Norte de Comunicação e Sistema O Dia de Comunicação, respectivamente, também passaram por adequações que visaram a convergência de seus veículos de comunicação, por meio da integração das redações do impresso e do online.

Nesse sentido, o presente estudo volta-se à compreensão do processo de convergência midiática trilhado por essas organizações, centrando-se apenas nos suportes impresso e online. É importante destacar que se entende a convergência como processo permeado por diversos modelos, e que não existe um padrão único nas redações. Segundo Barbosa (2009), os modelos e estratégias são adotados de acordo com a cultura e as características de cada empresa de comunicação.

Este trabalho é norteado pelas considerações de Salaverría e Negredo (2008), autores que consideram a convergência como um macrofenômeno em constante transformação e atualização. Nesse sentido, adota-se o conceito de convergência como um “processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial das empresas de mídia [...]” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 45).

Pretende-se analisar a convergência nos grupos piauienses Meio Norte e O Dia, investigando a produção de conteúdo, numa redação convergente, para os suportes impresso e online. De forma mais específica, a pesquisa busca: 1) a visão dos grupos em análise sobre a convergência midiática e os benefícios por ela gerados a essas empresas; 2) analisar o

aproveitamento dos recursos humanos e tecnológicos de que dispõem os referidos grupos, os quais possibilitam as práticas de convergência; 3) verificar, por meio da análise dos conteúdos jornalísticos publicados, a concretização do fenômeno da convergência.

A pesquisa procura responder as seguintes questões: como cada grupo estudado compreende a convergência e de que forma procuram concretizá-la? Que recursos são empregados pelos grupos Meio Norte e O Dia para fomentar a convergência em suas respectivas redações? A convergência pode ser percebida nos conteúdos dos produtos das organizações em análise?

Tem-se como hipótese que a convergência acontece nos grupos Meio Norte e O Dia com integração física das redações de jornal e portal. Porém, os veículos dos grupos trabalham com independência operacional e os jornalistas permanecem lotados ao seu veículo de origem. Outras hipóteses são: os produtos jornalísticos desenvolvidos pelos referidos grupos são dependentes de um modelo produtivo, que envolve o uso de ferramentas tecnológicas e infraestrutura que garantem a produção integrada da redação. Aponta-se também ausência de produção de conteúdos multiplataformas que se dá pela falta de treinamento e de coordenação editorial que incentive esse tipo de produção.

A pesquisa se justifica uma vez que proporcionará reflexão mais profunda acerca dos processos de convergência midiática, contribuindo para a pesquisa científica sobre os meios de comunicação, percebendo-se, assim, como esse fenômeno provoca mudanças na prática jornalística local.

A escolha do Sistema Integrado de Comunicação Meio Norte deu-se por ser um conglomerado midiático de abrangência regional, formado pelo Jornal Meio Norte, TV Meio Norte, rádios Meio Norte FM e Boa FM, portal (www.meionorte.com), e por possuir redação multimídia desde 2005.

O Sistema O Dia de Comunicação possui jornal impresso, portal (www.portalodia.com) e TV online, que funcionam em redação multimídia desde 2009. Fundado em 1º de fevereiro de 1951, o jornal “O Dia” é o mais antigo em circulação no Piauí.

A dissertação apresenta-se em quatro capítulos, sendo os três primeiros teóricos e o último com os resultados da pesquisa. O primeiro – Globalização: contexto histórico em que a convergência emerge –, após a introdução, situa aspectos conceituais da globalização e as condições que favoreceram para o surgimento da convergência. O seguinte – Convergência Midiática – apresenta aspectos teóricos, conceituais e o panorama das redações jornalísticas.

No terceiro, são discorridos os procedimentos metodológicos. A pesquisa tem abordagem quali-quantitativa em decorrência do uso de técnicas e instrumentos de coleta de

dados, que permitem a união de teorias a dados estatísticos ao longo da análise. Recorreu-se também a pesquisa de campo nas organizações jornalísticas selecionadas, utilizando como técnica a entrevista semiestruturada. Para isso, foram realizadas entrevistas com os diretores de jornalismo de cada empresa.

Outro procedimento metodológico adotado foi a análise de conteúdo do material noticioso publicado nos suportes impresso e on-line. Para isso, realizou-se o mapeamento e coleta das notícias de capa dos jornais “Meio Norte” e “O Dia” pelo período de duas semanas e, em seguida, a busca dessas notícias nos portais, quantificando e categorizando as publicações. Por meio do método da análise de conteúdo foi possível confrontar a visão da direção sobre convergência com o que acontece na prática nos produtos jornalísticos de cada empresa, confirmando ou refutando as hipóteses da pesquisa.

Após estas etapas, o estudo comparativo investigou os aspectos da convergência midiática nos veículos impresso e on-line, apontando diferenças e similaridades entre as experiências de cada grupo. O método comparativo é útil em estudos como esse, pois permite gerar e controlar hipóteses por meio da análise da variação existente entre os casos. Com isso, é possível identificar e comparar dois ou mais casos, num mesmo contexto, colocando em evidência as diferenças recíprocas.

No último capítulo da dissertação apresentam-se os resultados da pesquisa, seguidos pelas conclusões e referências. O capítulo foi organizado de acordo com as categorias de análise previamente estabelecidas nos procedimentos metodológicos. Assim, o levantamento dividido em dois eixos centrais: a visão da direção e modo de produção, objetiva relacionar o modelo de convergência experimentado em cada grupo de comunicação confrontando com o discurso da direção e com o trabalho realizado.

2 GLOBALIZAÇÃO: contexto histórico em que a convergência emerge

2.1 Contextualização histórica

Nas últimas décadas do século XX, o mercado de comunicação mudou profundamente em virtude da globalização. Pesquisadores apontam que a globalização não é recente e defendem seu surgimento quando o homem começou a reduzir suas fronteiras espaciais e a eliminar barreiras temporais na comunicação, através do desenvolvimento de dispositivos artificiais (PRADO; SOVIK, 2001).

Embora alguns autores, a exemplo de Rodrigues (2001), apontem que a globalização encontra raízes no Período Neolítico, é importante destacar que somente com o Ciclo das Navegações (séculos XI e XVI) o processo mais recente de globalização encontra suas bases com a troca de informações e mercadorias.

Thompson (1998) comenta que apesar desse período registrar o transporte de materiais impressos entre os diferentes Estados e reinos, o processo de globalização da comunicação ocorre a partir do século XIX, quando o fluxo internacional de informações tornou-se mais extensivo e organizado, com o surgimento das primeiras agências internacionais de notícias (1835), e se consolida no século XX.

De acordo com Samantha Castelo Branco (2002), dois marcos históricos balizam o processo de globalização atual: o primeiro é a dissolução da União Soviética, com a chegada de Mikhail Gorbachev ao poder (1985), que representa o fim da Guerra Fria. O segundo é a queda do Muro de Berlim (1989), que marca o triunfo do capitalismo sobre o socialismo.

A partir da década de 90, com a derrocada do mundo socialista, observa-se o avanço das trocas comerciais e, principalmente, das tecnologias de informação e comunicação, como satélites e a internet, que trouxeram mais agilidade nas trocas comerciais e de informações globais, com consequências na economia e na cultura.

Segundo Jameson (2001), a globalização é, sobretudo, um conceito comunicacional, com significados culturais e, principalmente, econômicos. A dimensão cultural caracteriza-se pelo pluralismo. No campo econômico, a globalização reside na expansão mundial de mercados. Observa-se que a globalização é uma característica intrínseca do capitalismo e está associada à pós-modernidade (JAMESON, 2001).

Mattelart (1996) explica que o conceito de globalização foi criado pelo professor Theodor Levitt, diretor da *Harvard Business Review*, que fundamentava o fenômeno a partir de quatro proposições: 1) o mundo se tornaria uma aldeia global; 2) o mercado seria mundial;

3) o predomínio do modo de vida urbano; 4) e o desenvolvimento do individualismo, americanização da juventude e emancipação da terceira idade.

Thompson (1998) aponta como características da globalização da comunicação: a) o surgimento de conglomerados transnacionais de comunicação no sistema global de comunicação e difusão de informação; b) o impacto social de novas tecnologias, especialmente aquelas associadas à comunicação via satélite; c) o fluxo assimétrico da comunicação dentro do sistema global; d) as variações e desigualdades no acesso às redes de comunicação global.

Os estudos sobre globalização são vastos e o objetivo dessa discussão é delimitar os pontos principais dessa fase, objetivando contextualizar o surgimento da convergência midiática, fenômeno que está intrinsecamente ligado à globalização da comunicação.

Com base nos autores citados, pode-se afirmar que a globalização é um fenômeno transnacional que reúne aspectos econômicos, tecnológicos, políticos e culturais, conecta comunidades e elimina fronteiras. E a comunicação é fundamental nesse fenômeno, uma vez que as empresas de comunicação são responsáveis pela difusão e legitimação dos padrões e valores da sociedade globalizada.

2.2 Tensionalidade global e local

No início da discussão sobre globalização a ideia era de que o global sufocaria o local, ou seja, a força política e econômica dos grandes centros culturais engoliria as culturas locais. Entretanto, aconteceu que as culturas locais resistiram e em muitos casos obrigaram o global a se submeter às suas regras, proporcionando uma tensionalidade e uma constante negociação de sentidos. Segundo Stuart Hall (2006), a globalização provoca o deslocando das identidades nacionais, outrora unificadas. E a globalização não é via de mão única e corrobora com isso o fenômeno da “glocalização”, ou seja, global e local, alimentando-se mutuamente.

Na comunicação não foi diferente, e se chegou a pressupor o fim da comunicação local, em virtude da proliferação de conglomerados midiáticos internacionais, “para em seguida se constatar o contrário: a revalorização da mesma, sua emergência ou consolidação em diferentes contextos e sob múltiplas formas” (PERUZZO, 2005).

Desde seu surgimento, o jornalismo sempre priorizou o local, mas com ligação com o global. Foi com o advento da globalização, o desenvolvimento tecnológico e o interesse pela informação internacional que a atividade das empresas jornalísticas expandiu-se para além das fronteiras locais e, assim, surgiram os grandes conglomerados midiáticos. Nas

últimas décadas, entretanto, depois de grande crescimento, as empresas jornalísticas retornam às origens, valorizando a localidade.

A emergência das TIC reforçou o poder dos conglomerados e possibilitaram a convergência midiática. No processo de produção jornalística, as TIC impõem repensar o local como referência para a delimitação da audiência pela mídia. Ao mesmo tempo, a personalização das notícias permite que o global possa conviver com o local. Cita-se como exemplo o portal de notícias das Organizações Globo, o G1.com, no qual o usuário, ao acessá-lo, visualiza tanto as notícias nacionais, como as locais que são mostradas com base na localização geográfica do internauta.

Regina Festa e Luiz Santoro (1991) datam o início do processo de regionalização da mídia brasileira nos anos 80 com a criação de várias televisões regionais e os investimentos em radiodifusão por satélite, UHF e parabólicas. No Piauí, por exemplo, a primeira emissora de televisão surge ainda na década de 70, a TV Rádio Clube (1972). Na década de 80, surgem TV Cidade Verde (1986), TV Antares (1987) e TV Antena 10 (1988).

Há razões históricas e culturais que ajudam a configurar a existência e o grau de importância da mídia regional e local em cada contexto. No caso da Europa, as comunidades autônomas (Galícia, Catalunha etc.), com suas especificidades linguísticas e culturais, tendem a desenvolver mais os seus próprios meios de comunicação. No Brasil, o desenvolvimento das comunicações, principalmente através de grandes redes de televisão, acabou priorizando a centralização da produção de mensagens nos grandes centros urbanos, de onde passam a ser disseminadas por todo o país. Essa estratégia evolui com a política de “integração nacional” herdada da época da ditadura militar e se desenvolve com o avanço das telecomunicações e das mídias digitais (PERUZZO, 2005, p.2-3).

De acordo com Peruzzo (2005), a produção local e regional sempre ocupou espaço nos meios de comunicação – jornal, rádio e televisão, com destaque para a localidade de sede e escritórios das empresas jornalísticas. A redescoberta do local se deu na década de 90 do século passado e ocorreu mais por interesse mercadológico dos anúncios publicitários do que pela produção de conteúdo regional. Nas palavras da autora, “a televisão, por exemplo, explora a diferenciação local como nicho de mercado, interessada que está em captar os recursos provenientes da publicidade do interior do país” (PERUZZO, 2005, p. 3).

O conteúdo local é essencialmente jornalístico e esportivo, produzido a partir dos acontecimentos e realidades locais. Peruzzo atribui essa restrição de formatos e gêneros a fatores como:

Primeiro, o limite de tempo imposto pelas redes, como já mencionado. Segundo, os horários permitidos para inserção local, excetuando os programas jornalísticos, são os de menor audiência – tarde da noite ou de madrugada. Terceiro, a exigência de enquadramento nos padrões nacionais das grandes redes, que direcionam as temáticas e o modo de expressão, acabando por inibir o afloramento dos sotaques regionais e maior inserção de mão-de-obra local (PERUZZO, 2005, p. 3).

Na Rede Globo¹, por exemplo, o tempo que é disponibilizado para a programação local das afiliadas da emissora é de duas horas e meia, diariamente. Enquanto a TV Meio Norte produz, de segunda a sexta-feira, 17 horas de programação local, ao vivo, para o Estado do Piauí e parte do Maranhão, via satélite.

Peruzzo (2005) aponta várias explicações para a valorização do local pelos meios de comunicação, nesse contexto de globalização. A primeira diz respeito “às relações global-local, local-regional-nacional, local-comunitário e local-global que envolvem os meios de comunicação” (2005, p. 4). A mídia local e regional transgridem barreiras, e com as TIC as fronteiras tornam-se mais tênues.

Um segundo aspecto é a questão do território. Hoje está superada a noção de território geográfico como determinante do local e do comunitário. Para lá das dimensões geográficas, surge um novo tipo de território, que pode ser de base cultural, ideológica, idiomática, de circulação da informação etc. Dimensões como as de familiaridade no campo das identidades histórico-culturais (língua, tradições, valores, religião etc.) e de proximidade de interesses (ideológicos, políticos, de segurança, crenças etc.) são tão importantes quanto as de base física. São elementos propiciadores de elos culturais e laços comunitários que a simples delimitação geográfica pode não ser capaz de conter (PERUZZO, 2005, p. 4-5).

O terceiro aspecto de que fala Peruzzo (2005) diz respeito à tensão global-local. Se num primeiro momento, temia-se a sobreposição do global e suas forças – econômicas, culturais, políticas e midiáticas – sobre o local, a realidade mostra que esse quadro pessimista não se confirmou. Global e local formam um mesmo processo, o “glocal”, no qual um condiciona e interfere no outro.

¹ No Piauí, a afiliada da TV Globo, TV Clube, canal 4, além das duas horas diárias de programação de telejornalismo, exhibe aos domingos o programa Clube Rural, de uma hora, dedicado às notícias sobre agricultura e negócios no Estado.

2.3 Implicações da globalização na comunicação

Se no plano econômico, o fim da Guerra Fria foi o primeiro marco que acelerou o processo de globalização da economia, com a integração dos mercados financeiros, a comunicação também sofreu importantes mudanças a partir desse período, a exemplo dos processos de desregulamentação, concentração, diversificação e convergência tecnológica nos grupos midiáticos (CASTELO BRANCO, 2002).

No âmbito internacional, Anamaria Fadul (1998) aponta mudanças na direção de notícias entre as agências internacionais norte-americanas e europeias; a desregulamentação e a privatização das empresas de rádio e televisão na Europa nos anos 80, que trocava um sistema predominantemente público para um sistema misto (público-privado); e o fluxo de produtos midiáticos para os novos mercados audiovisuais desregulamentados.

No Brasil, onde já operava o modelo rádio-televisivo misto, o movimento de desregulamentação da TV por assinatura e privatização das telecomunicações, iniciado na década de 1990, foi essencial para o processo de concentração e diversificação dos grupos de mídia (LIMA, 1998).

Para Venícius Lima (1998), a desregulamentação empreendida no país fortaleceu e consolidou, “através da expansão horizontal, vertical e de propriedade cruzada”, a concentração midiática e a posição hegemônica de um grupo nacional com inserção internacional, no caso as Organizações Globo, e manteve sem mudanças “o histórico domínio do setor, por uns grupos familiares e pelas elites políticas locais e regionais”.

Por outro lado, como afirma Castelo Branco (2002, p.74), a desregulamentação deu origem à diversificação e segmentação empreendidas pelos grandes conglomerados midiáticos que “se firmam como produtores e distribuidores de produtos em escala mundial”. Ainda de acordo com a autora, a diversificação e segmentação estão relacionadas entre si. Na diversificação, aproveita-se a estrutura necessária na obtenção de um único produto ou veículos para implantar outros. Já a segmentação é estratégia de diversificação e envolve a multiplicação e criação de novos produtos para determinados públicos ou nichos de mercado.

A convergência é o processo mais recente da globalização e aspecto fundamental para a compreensão das atividades desenvolvidas pelos grupos e conglomerados de comunicação. Apesar da formação dos primeiros conglomerados remontarem ao século XIX, quando novos métodos de produção permitiram a acumulação e concentração midiática, foi a partir do desenvolvimento de tecnologias de informação que emergiram os grupos

multimídias em todo o mundo, tais como Disney, Viacom, News Corporation, Organizações Globo.

Castelo Branco (2002) aponta que a formação desses grupos está relacionada a três acontecimentos: 1) aumento da capacidade de transmissão de informações eletronicamente codificadas por meio de sistemas de cabos; 2) uso de satélites para comunicação a longa distância, associada a sistema de cabos terrestres; 3) utilização de métodos digitais de processamento, armazenamento e recuperação de informação que permitem a distribuição de conteúdos para vários suportes de comunicação (convergência). Nesse sentido, pode-se afirmar que o fenômeno da convergência foi essencial para a consolidação e difusão das atividades dos grupos de comunicação em nível global, a partir do século XX.

2.4 O fenômeno da convergência midiática

O fenômeno da convergência midiática tem sua origem no desenvolvimento de tecnologias de informação. Em 1979, Nicholas Negroponte chamou a atenção para o surgimento do fenômeno da convergência de mídias. Nessa época, o pesquisador do MIT (*Massachusetts Institute Technology*) observava as potencialidades da digitalização e sua consequência no campo midiático (JENKINS, 2009).

A partir das mídias digitais emerge uma cultura da convergência (JENKINS, 2009), com mídias e conteúdos regidos por formas de integração. Apesar de diferentes linguagens para um mesmo suporte existirem desde a televisão, é com o desenvolvimento da tecnologia digital que desponta com força a convergência de plataformas. Desde então a convergência atua como lógica de circulação de conteúdos nos ambientes digitais (JENKINS, 2009).

A emergência das tecnologias de informação e de comunicação (TIC) possibilitou uma série de mudanças positivas e/ou negativas no campo midiático. Observa-se, por exemplo, maior fragmentação da audiência, devido ao aumento do número de meios informativos, à diversidade temática e à customização da informação. Outro fator relevante é maior controle, pelo público, sobre os produtos midiáticos aos quais se expõe (JENKINS, 2009).

É o que Henry Jenkins (2009, p. 47) chama de “dissolução de blocos monolíticos de audiência”, que obriga, entre outras coisas, as empresas midiáticas a enfrentarem novos desafios e a compreenderem novas formas de apropriação e do consumo de mídia, a partir das dimensões socioculturais e das novas tecnologias.

Os estudos sobre o impacto da convergência nas empresas de mídias são controversos. Alguns apontam efeitos sobre as empresas jornalísticas como a dispersão dos investimentos publicitários provocados pelo aumento da concorrência pela atenção dos consumidores de mídia (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008), a redução de lucros (MUTTER, 2012), a piora na qualidade dos produtos informativos (KISCHINHEVSKY, 2009) e fechamento da maioria das empresas de comunicação (RONSENSTIEL, 2012). Outros pesquisadores, como Jenkins, observam oportunidades para que organizações midiáticas distribuam conteúdos em outros suportes e plataformas, estabelecendo contatos com audiências diversificadas (JENKINS, 2009).

É neste contexto de mudanças nos modelos de negócios de mídia que entra o fenômeno de convergência, que, segundo Jenkins (2009, p. 43), instaura práticas socioculturais e altera “a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos”.

A convergência vem ocorrendo em organizações de mídia ao redor do planeta, e observa-se o surgimento de modelos de negócios em que os anunciantes diversificam a publicidade, comprando espaços em diversas plataformas para divulgar suas marcas em múltiplos pontos de distribuição, com o objetivo de alcançar variada seleção de mercados e nichos menores (JENKINS, 2009).

Isso vem gerando desafios e dificuldades para os grupos de mídias tradicionais. Para Jenkins (2009), uma das dificuldades de se implantar a convergência é que estas organizações de mídia, ao invés de repensarem seus parâmetros de análise, estão focadas em ajustar as categorias econômicas, já consolidadas, aos novos entendimentos e padrões de consumo.

É o caso, por exemplo, da transição dos modelos de negócios dos jornais impressos para os produtos digitais. O consultor de mídia, o norte-americano Mutter (2012), critica os jornais impressos, que em vez de aproveitarem a internet, os dispositivos móveis e as redes sociais para se aproximarem dos leitores e clientes, dedicam-se mais à transposição de seus produtos impressos para o meio digital. Ainda de acordo com o consultor, a maioria dos produtos móveis deixa de aproveitar as potencialidades desses dispositivos para fornecer informações personalizadas e localizadas. No Reino Unido, por exemplo, as organizações jornalísticas, segundo Salaverría e Negredo (2008), perdem cotas de investimento publicitário e dos classificados para outros suportes.

Mutter (2012) destaca, nos Estados Unidos, a dificuldade de os jornais impressos criarem oportunidades de expandirem seus modelos de negócio, frente à competição com os empreendimentos digitais. Para o consultor, os jornais não têm capacidade de competir,

porque não investiram na modernização de formatos de publicidade, ainda presos aos padrões tradicionais do impresso. “Além disso, as pessoas que compraram publicidade local anteriormente, estão gastando porções cada vez maiores de seus orçamentos no contato direto com os consumidores através de sites, *search engine marketing*, promoções [...]”, afirma Mutter (2012). Em outras palavras, essa divisão cultural que existe entre produtos digitais e impressos contribui para a estagnação das empresas de jornal impresso e dificulta as transformações para o novo cenário midiático.

Por outro lado, de acordo com o relatório da *Newsroom Barometer* de 2008, citado por Noci (2011), 86% dos entrevistados acreditam que redações online e impressa serão fundidas no curto prazo, e 83% defendem que jornalistas devem produzir conteúdo para diversos meios. Segundo a pesquisa, 44% dos editores entrevistados acreditam que a plataforma em torno da qual irão coordenar a produção e o consumo de notícias será a internet. Os números da pesquisa apontam consciência, por parte dos jornalistas, de que as mudanças nas produções jornalísticas são necessárias, e um caminho sem volta para o mercado de mídia.

No Brasil, o cenário não é diferente do global, e as organizações midiáticas estão diante da renovação no perfil de seus leitores, da exigência de reestruturar seus modelos de negócios e da adoção de novos processos produtivos. Kischinhevsky (2009, p. 67) explica que “com um mercado de trabalho redesenhado pelas novas TICs e pela precarização das condições de trabalho, ganha espaço o discurso da inevitabilidade da convergência e da necessidade de se investir em profissionais com múltiplas habilidades”.

Pesquisadores apontam que dentre os principais problemas enfrentados em função da implantação de diferentes modelos de convergência, estão a produção de notícias breves, a cobertura predominantemente local, o enxugamento das redações, o trabalho jornalístico centrado nas redações, agências, telefone e internet (KISCHINHEVSKY, 2009); a redução de custos das empresas, a eliminação de postos de trabalho e a sobrevivência diante da crise econômica nos jornais (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008; BARBOSA, 2009).

A onda de fusões e aquisições no setor de mídia ao longo da última década intensificou projetos de convergência, visando a captura de sinergias. A exemplo do que ocorreu nos Estados Unidos e na Europa, grandes grupos brasileiros de comunicação estabeleceram sistemas de cooperação e intercâmbio de conteúdos entre seus veículos nas mais diversas plataformas (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 63).

Para o sucesso das empresas jornalísticas, conforme apontam Salaverría e Negredo (2008), são necessários ajustes relacionados à incorporação de novos processos produtivos, ferramentas e infraestruturas, códigos comunicativos e modelos de negócios.

Diante desse contexto e objetivando delimitar o conceito de convergência que norteia esta investigação, apresentam-se e discutem-se, a seguir, definições e usos do termo, baseados nos trabalhos de pesquisadores como Gordon (2003), Jenkins (2009), Garcia Avilés (2008), Salaverría; Negredo (2005), dentre outros.

3 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA: aspectos teóricos, conceituais e o panorama das redações jornalísticas

3.1 Delimitações conceituais de convergência

Convergência é um termo polissêmico e pode ser estudado a partir de vários pontos de vista. Segundo Corrêa (2008), convergência:

[...] pode ser associada a equipamentos e sistemas de acesso às redes digitais, a estruturas organizacionais, a diferentes níveis de processos de produção do conteúdo midiático, às políticas públicas de uso e acesso às TICs, aos modelos de negócio, em oposição a visões fragmentadas, entre muitas possibilidades. O que temos, na prática, é o uso do termo em múltiplos contextos e, em algumas vezes, com definições ambíguas (CORRÊA, 2008, p. 31).

De acordo com Gordon (2003), o termo, que é originário do mundo da ciência e da matemática, surgiu no século XVIII, num trabalho do inglês William Derham sobre convergências e divergências de raios. Posteriormente, a palavra foi utilizada em estudos diversos, como correntes de ventos e na biologia. Até mesmo Charles Darwim, em sua obra “A Origem das Espécies”, fez uso do termo.

No século XX, convergência passou a ser empregado na ciência política, para designar a convergência dos sistemas dos Estados Unidos e da então União Soviética; e na economia, para tratar da convergência entre economias locais e globais. Nos anos 1960 e 1970, com o desenvolvimento da microeletrônica e da computação, foi possível o armazenamento digital de informação e a transmissão deste conteúdo pelos sistemas de telecomunicações. A digitalização transformou os mercados midiáticos e o modo de relacionamento entre consumidores e empresas, criando as condições para a convergência das mídias (GORDON, 2003).

Gordon (2003) aponta que as tecnologias digitais permitiram novas formas de consumo de informação e entretenimento, possibilitando que um mesmo conteúdo fosse distribuído por vários canais diferentes e assumisse formas distintas na recepção. Com isso, os limites de atuação dos meios de comunicação ficaram mais imprecisos. Segundo o autor, esses limites são o que o cientista político Ithiel de Sola Pool designou como convergência de modos na comunicação.

Nas décadas de 1990 e 2000, lembra Gordon (2003), os Estados Unidos foram marcados por processos de fusões e parcerias entre diferentes grupos de mídias. Eram jornais impressos e emissoras de televisão, por exemplo, até então concorrentes, ou empresas de um

mesmo grupo, que se uniram para a distribuição e compartilhamento de conteúdos eletronicamente e promoções cruzadas. De início eram parcerias, ainda não se falava em convergência, que aproveitavam as sinergias entre as empresas para a redução de custos operacionais e exploração de novos mercados.

Assim, quando relacionado às mídias digitais, convergência tem sido aplicada em diferentes aspectos das organizações de mídias, como estratégias corporativas (fusões), desenvolvimentos tecnológicos (televisão interativa), esforços de marketing (parcerias promocionais entre empresas) e técnicas de narrativa (a fusão de texto e multimídia em sites de notícias) (GORDON, 2003).

Ithiel de Sola Pool, afirma Henry Jenkins (2009), passou a aplicar o conceito de convergência ao campo da comunicação, ainda nos anos 1980, quando começou a perceber as transformações pelas quais passavam as indústrias midiáticas.

Pool observou que algumas tecnologias reduziram as fronteiras entre os meios de comunicação ponto a ponto (correios, telefone) e de massa (imprensa, radiodifusão), de modo a permitir que um serviço, antes apenas oferecido por um único suporte, pudesse ser oferecido por várias formas físicas. As barreiras, se existissem, eram apenas regulatórias ou políticas, que foram posteriormente derrubadas. Do ponto de vista tecnológico, a digitalização ofereceu as condições para a convergência.

Jenkins (2009) afirma que a convergência não diz respeito apenas à mudança tecnológica. Para ele, convergência é um processo com implicações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, que altera o funcionamento da indústria midiática e a lógica de consumo de notícia e entretenimento pelos consumidores. O autor entende convergência como:

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 29).

De acordo com Jenkins (2009), as transformações na forma de produzir e consumir os meios de comunicação trouxeram resultados contraditórios ao ambiente midiático. Ao mesmo tempo em que novas tecnologias reduzem os custos de produção e distribuição de conteúdos, elas permitiram o arquivo, pelos consumidores e, até certo ponto, manipulação e apropriação desses conteúdos, que são postos novamente em circulação.

Empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores (JENKINS, 2009, p. 46).

O autor alerta que a convergência exige novas formas de relacionamento entre as empresas de mídias e seus consumidores. Se antes o público poderia ser considerado quase passivo, agora é mais participativo e socialmente conectado.

Partindo do pressuposto de que a convergência jornalística foi impulsionada pelo âmbito tecnológico, mas não se restringe a esse, procura-se definir a convergência como um macrofenômeno em mutação e evolução contínua, assim como preconizado por Salaverría e Negrodo (2008). Para os autores, o conceito de convergência é:

[...] processo multidimensional, que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial das empresas de mídia, propiciando a integração de espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregados, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos distribuídos através de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 45).

Levando em consideração as dimensões empresarial, profissional, tecnológica e editorial (conteúdos), Barbosa (2009) afirma que o ambiente jornalístico convergente é caracterizado ainda:

[...] pela integração entre meios distintos; a produção de conteúdos dentro do ciclo contínuo 24/7; reorganização das redações; jornalistas que são *platform-agnostic*, isto é, capazes de tratar a informação – a notícia – de maneira correta, seja para distribuir no impresso, na web, nas plataformas móveis, etc; a introdução de novas funções, além de habilidades multitarefas para os jornalistas; comunidade/audiência ativa atuando segundo o modelo Pro-Am (profissionais em parceria com amadores); emprego efetivo da interatividade, do hipertexto e da hipermídia para a criação de narrativas jornalísticas originais (BARBOSA, 2009, p. 38).

Para fins de análise, os conceitos de convergência considerados são os elencados na tabela a seguir:

Tabela 1 - Conceitos de convergência mais utilizados

AUTOR	CONCEITO
Jenkins (2009, p.43):	Fenômeno que instaura práticas socioculturais e altera “a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos”.
Salaverría e Negredo (2008):	Processo que, por meio das tecnologias de informação e comunicação, afeta as empresas midiáticas nos âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editorial, propiciando a integração de espaços e métodos de trabalho, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos distribuídos através de múltiplas plataformas, conforme as linguagens próprias de cada uma.
Barbosa (2009):	É a integração de veículos de comunicação distintos, por meio da reorganização das redações, para a produção de conteúdos por jornalistas habilitados para tratar a informação de uma maneira que ela possa ser distribuída no impresso, na web, nas plataformas móveis conforme as especificidades de cada uma.

Fonte: JENKINS, 2009; SALAVERRÍA, NEGREDO, 2008; BARBOSA, 2009.

3.2 Consequências da convergência

A partir dos anos 2000, a convergência despontou como a salvação para as empresas jornalísticas, elemento de inovação de gestão, distribuição de conteúdos e oportunidade para renovar o jornalismo no século XXI.

No jornalismo, a convergência é uma realidade e traz implicações profundas para as estratégias da empresa; acarreta mudanças tecnológicas; sugere a elaboração e distribuição de conteúdos em diferentes plataformas; provoca mudanças no perfil profissional dos jornalistas e nas formas de consumo dos produtos midiáticos (GORDON, 2003).

A convergência tecnológica avança e atualmente o público vive com um fluxo de informação oriundo de múltiplos canais de comunicação. Segundo Gordon (2003), nas organizações midiáticas a convergência vem incentivando fusões de empresas, surgimento de novas funções e exigências profissionais, acarretando mudanças estruturais e funcionais.

A integração das redações apresenta desafios quando se trata de unir profissionais que trabalham para jornal e web, devido ao ritmo diferente, à experiência e à concepção de trabalho. Não existe um padrão único para processos de convergência nas redações. Segundo Barbosa (2009), são adotados modelos e estratégias, de acordo com a cultura e as características de cada empresa de comunicação. Há empresas, por exemplo, que empregam a

convergência para a redução de custos, e outras, como estratégia para enfrentar a crise econômica que atinge a indústria de jornais.

Corrêa (2008) aponta três possibilidades de construção de modelos de integração de redações que levam em conta os aspectos internos da organização jornalística, a audiência e modelos para uso de conteúdos pela audiência. Esses modelos são baseados nos trabalhos dos grupos *World Editors Forum*, da consultoria *Innovation Internacional Media Consulting Group* e do blog inglês *Online Journalism Blog*.

Para o *World Editors Forum*, integração “refere-se à combinação das atividades de redações de meios impressos e meios on-line numa única unidade de trabalho” (CORREA, 2008, p. 38). O *Forum* elenca ainda princípios a serem seguidos pelas empresas informativas para uma integração bem-sucedida: 1) transição adequada com a cultura da empresa; 2) postura de experimentações, tentativas e erros; 3) reinvenção dos processos produtivos; 4) recompensas financeiras e estímulos para os jornalistas; 5) manutenção das melhores práticas.

Na proposta da consultoria *Innovation*, o foco da convergência é para a audiência:

[...], todo o processo se inicia por uma avaliação do ciclo de consumo de notícias dos diferentes públicos de uma empresa informativa e a criação de ‘redações’ que produzam conteúdos multimídia para satisfazer as necessidades destas audiências durante todo o dia, em papel, *on-line*, rádio, TV e dispositivos móveis (CORRÊA, 2008, p.39).

De acordo com Corrêa (2008), a proposta do blog *Online Journalism* parte da integração das redações dos meios impressos e eletrônicos, tendo como integrador a forma *on-line*.

Aqui o método de integração trabalha com a dinâmica “velocidade-profundidade” para disseminação da informação, com o formato e a plataforma mais adequados, para que esta integração chegue às ferramentas de uso, gerenciamento e controle da informação do próprio usuário (CORRÊA, 2008, p. 39).

Corrêa (2008) aponta que a convergência se intensificou com as fusões e aquisições no mercado midiático, que procurava aumentar as sinergias entre as empresas dos grupos e conglomerados, promovendo troca de informações entre seus veículos, a exemplo da fusão da AOL e Time Warner, em 2000. Em 2005, o jornal americano *The New York Times* realizou a fusão de suas versões impressa e on-line e, em 2006, foi a vez do britânico *Daily Telegraph* construir uma redação multimídia.

América Latina e Brasil seguiram as tendências de fusões e integrações realizadas nos Estados Unidos e Europa.

Já um estudo sobre a integração de redações na América Latina, realizada com responsáveis pelas edições web de 43 meios dos jornais mais importantes da AL, indicou que 74% dos meios planejavam integrar as redações impressa e on-line em curto, médio ou em longo prazo (FRANCO, GÚZMAN, 2007). Naquela altura, 4% das redações estavam integradas. Do Brasil, apenas dois meios participaram nesse estudo: a Rede Brasil Sul (RBS, Rio Grande do Sul) e O Globo [...] (BARBOSA, 2009, p. 40).

Corrêa (2008), analisando as experiências dos primeiros grupos de comunicação a adotarem práticas convergentes, como o grupo RBS do Rio Grande do Sul e O Globo, identificou que a maioria optou por iniciar pela integração física de suas redações, com a fusão das equipes; preocuparam-se com a audiência e, por isso, usaram ferramentas de monitoramento e de comunicação com os usuários e, por último, essas empresas recorreram a consultorias para apoiar no processo de implementação das reformas.

No Brasil, estudos apontam que a adoção de práticas de convergência é mais tímida devido ao caráter conservador e pouco inovador das empresas informativas nacionais. Destaca-se, ainda, a gestão familiar e centralizadora das empresas, aliada à postura “monolítica”, baseada na segurança do produto, no mercado e nas tecnologias consolidadas (CORRÊA, 2008).

Barbosa (2009) assinala que as iniciativas das empresas informativas brasileiras estão:

[...] mais alinhadas com a dimensão ou estratégia mais comum de convergência, que é a distribuição multiplataforma, a prática da colaboração e da produção cooperada para a realização de coberturas coordenadas para eventos específicos, ou a disseminação da cultura da convergência para permitir a integração de meios distintos (BARBOSA, 2009, p. 45).

Garcia Avilés (2006), a partir de estudo das práticas de convergência dos principais jornais norte-americanos, como *The New York Times*, *USA Today* e *Chicago Tribune*, preconiza que uma redação multimídia se baseia em três pilares: 1) redesenho da estrutura física e organizacional da redação; 2) mudança de mentalidade por parte de jornalistas e editores; 3) uso intensivo de tecnologias multimídias no trabalho jornalístico.

O autor enumera como benefícios de uma redação multimídia o compartilhamento de informações e fontes documentais, o aumento da eficiência no gerenciamento de publicidade e redução de custos nos sistemas de produção. Por outro lado, a integração de culturas e rotinas produtivas distintas é um desafio. Por isso, os gestores, nas empresas jornalísticas, devem montar estratégias de coordenação editorial para produzir e distribuir informações em múltiplas plataformas.

No início dos anos 2000 os defensores da convergência das redações argumentavam que o trabalho numa redação integrada resultaria em informações com mais qualidade em diferentes mídias (AVILÉS, 2006). No entanto, alguns estudos revelam, por exemplo, a piora na qualidade do jornalismo (KISCHINHEVSKY, 2009), com pautas incompletas publicadas sem adaptação aos diferentes suportes.

Cada vez mais as empresas midiáticas utilizam as potencialidades de seus suportes para o desenvolvimento de novas narrativas. Por isso, os jornalistas terão que se adaptar ao novo cenário, desenvolvendo competências e habilidades para o trabalho em diferentes meios de comunicação.

Lawson-Bordes (2006 *apud* NOCI, 2011) destaca também a remuneração. A remuneração é uma preocupação crescente entre os jornalistas, particularmente na mídia impressa, com as demandas das organizações por mais competência e conhecimento. Por isso, as empresas devem reconhecer e recompensar as habilidades adicionais e competências exigidas de seus funcionários e/ou quando adquiridas por eles.

Noci (2011) aponta que embora algumas organizações de mídia incluíssem iniciativas multimídia nas suas avaliações de desempenho, a maioria dos gestores não tomam quaisquer medidas para recompensar monetariamente as novas habilidades profissionais. É essa uma das causas da insatisfação entre os jornalistas, com relação à convergência de mídias e não apenas uma resistência à mudança na rotina.

É claro que nem sempre haverá a necessidade do jornalista possuir ou fazer uso de todos os recursos multimídia, mas, como afirma Gordon (2003), as organizações jornalísticas mais preparadas para o futuro são aquelas cujos profissionais compreendem as especificidades dos vários meios de comunicação, e a partir desse conhecimento conduzem as maiores inovações. Por isso, cabem às empresas a responsabilidade de promover qualificações, treinamentos, atualizações com seus profissionais visando prepará-los para as mudanças e, principalmente, tornando-os mais aptos para os desafios como a produção multimídia que a convergência estimula.

3.3 Dimensões da convergência

Como dito anteriormente, a convergência instaura processos que afetam as empresas de mídia nas dimensões tecnológicas, empresarial, conteúdo e profissional (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). A partir daqui apresentam-se as características dos tipos e das dimensões

de convergência que serão utilizados como categorias para a análise dos grupos Meio Norte e O Dia.

Para Gordon (2003), a convergência só se tornará realidade quando as tecnologias digitais mudarem completamente os estágios da estrutura da informação na criação, distribuição e consumo de produtos midiáticos. Ele aponta algumas limitações e explica que boa parte dos conteúdos informativos é criado em computador e armazenado digitalmente, mas o fato desses conteúdos estarem em formatos diferentes dificulta a sua utilização para mais de uma aplicação. É o caso, por exemplo, de um conteúdo publicado em jornal impresso, que para ser publicado numa página na internet precisa de adaptação. Essa limitação tecnológica foi superada com o surgimento da linguagem XML (*Extensible Markup Language*), que permitiu desassociar a forma do conteúdo. Da mesma forma, aponta-se a utilização dos sistemas de gerenciamento de conteúdos, que permitem a rápida distribuição de conteúdos para diversas plataformas.

Para as empresas de mídia, a convergência tecnológica trouxe profundas mudanças, desde a criação de conteúdo até sua distribuição para consumo. Salienta-se, ainda, que esta, apesar de ser potencializada com a digitalização e os dispositivos móveis, é limitada, no Brasil, pelo baixo acesso à internet².

Gordon (2003) identifica cinco tipos de convergência e como eles afetam tanto as empresas de mídias como seus profissionais. O primeiro ele chama de convergência de propriedade e acontece quando um mesmo grupo controla a criação e distribuição de conteúdos por diferentes canais e plataformas, como impresso, rádio e televisão, por exemplo. O que, segundo o autor, levanta a preocupação pelo monopólio e controle de conteúdo pelos mesmos grupos, reduzindo a diversidade de vozes e a variedade de produtos midiáticos.

O segundo tipo é a convergência tática e acontece quando duas empresas independentes formam parcerias para a difusão de conteúdos. Por meios de promoções cruzadas, o objetivo é aumentar a audiência e, conseqüentemente, a publicidade para os suportes das empresas parceiras.

² Dados da pesquisa “Mapa da Inclusão Digital” da Fundação Getúlio Vargas (FGV), divulgados em 2012, apontam disparidades quanto ao acesso à internet nas diferentes regiões do Brasil. No Rio de Janeiro, o percentual de acesso equivale ao da Islândia, com 94% dos lares conectados, e a favela Rio das Pedras – menor percentual da cidade, 21% – assemelha-se ao Panamá. O município paulista de São Caetano, por exemplo, apresenta o maior índice do país de acesso à internet em casa (69%), enquanto em Aroeiras, no Piauí, esse percentual é igual a zero. A pesquisa coloca o Brasil no 63º lugar entre os 154 países mapeados, ficando atrás da Grécia, Rússia e Argentina. **CPS lança a pesquisa "Mapa da Inclusão Digital"**. Disponível em: <http://cps.fgv.br/destaque_cps_lanca_MID2> Acesso em 03.07.2013.

Apesar das convergências de propriedade e tática não levarem necessariamente à centralização de conteúdo editorial, a sinergia entre as empresas e o aumento da eficiência na distribuição de conteúdos, é cada vez mais observado e vêm mudando as estruturas das redações. Nesse ponto, entra a convergência estrutural, que Gordon (2003) associa às mudanças na rotina para produção e distribuição de conteúdo. É o caso, por exemplo, de equipes multimídias responsáveis pela adaptação de conteúdos para as diferentes plataformas midiáticas.

O quarto tipo é a convergência de coleta de dados, que segundo o autor, traz um dos aspectos mais polêmicos entre os profissionais. Este tipo refere-se aos repórteres multimídias, profissionais capazes de produzirem para diferentes plataformas, de acordo com as especificidades de cada uma. A polêmica reside no acúmulo de múltiplas funções e tarefas pelos profissionais.

O quinto tipo é a convergência narrativa e refere-se ao modo como o jornalista apresenta as informações. Gordon (2003) afirma que cada mídia possui uma forma de conduzir a narração de histórias e, a partir da combinação de computadores, equipamentos portáteis e televisão interativa, novas formas de narrativas surgirão.

Corrêa (2008) comenta que a proposta de Gordon sugere uma evolução contínua dos processos de convergência nas empresas informativas, mas que a realidade é diferente.

[...] o que vemos na prática é que a convergência tecnológica se deu obrigatoriamente, em termos de utilização de sistemas digitais (sistemas de publicação, armazenamento e recuperação de dados, edição etc.), não sendo mais considerada como etapa de um processo de convergência. As questões de propriedade e de mercado permanecem em discussão e o grande foco das atenções das empresas informativas, atualmente, está na convergência dos centros de produção de conteúdo, ou seja, das redações (CORREA, 2008, p. 37).

Salaverría e Negrodo (2008) sistematizam quatro dimensões da convergência que perpassam os aspectos tecnológicos, empresariais, profissionais e de conteúdos das empresas jornalísticas. A dimensão tecnológica da convergência refere-se à apropriação de ferramentas e de sistemas de produção de conteúdo jornalístico. As tecnologias digitais permitem, pelo menos, uma maior portabilidade de dados, a existência de redes descentralizadas, uma abundância de tecnologias e aplicações (NOCI, 2011). A Internet, por exemplo, possibilita a incorporação de novos processos produtivos e de recepção por meio da diversidade de *hardwares*, do uso de plataformas distintas de padrões e de aplicações comuns e mais permeáveis entre si (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008).

A dimensão tecnológica é um processo em constante evolução, em função do desenvolvimento de novas técnicas e ferramentas. Segundo Barbosa (2009, p. 37), essa dimensão “se refere à infraestrutura técnica (computadores, servidores, câmeras, gravadores, *softwares* inteligentes, sistemas de gestão de conteúdos) para garantir a produção (redação integrada), a difusão *crossmedia* e a recepção”.

A dimensão empresarial da convergência é marcada pela diversificação de produtos jornalísticos para várias plataformas, com o objetivo de expandir o seu alcance para múltiplos mercados, de modo a assumirem a liderança. Uma vez que essa dimensão é marcada pela adoção de estratégias de coordenação editorial e comercial entre seus distintos meios, ela pressupõe a integração de redações, ou seja, a fusão de duas ou mais equipes de redação em uma só (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008).

De acordo com os autores supracitados, a dimensão profissional da convergência implica na reorganização de funções nas redações, com a emergência de novas competências (culminando na diversidade de formatos informativos) e com a noção de polivalência. Esta última pode ser funcional e/ou midiática. Enquanto que na primeira o jornalista pode desempenhar atividades distintas de sua especialidade, a exemplo das funções de repórter, redator, editor, documentação, planejamento e edição fotográfica, na segunda ele trabalha para distintas empresas jornalísticas ou para distintos meios vinculados a uma organização (impressos, radiofônicos, TV etc.).

Para Salaverría e Negredo (2008), a dimensão de conteúdos diz respeito ao conteúdo publicado em múltiplas plataformas. Assim, quando se publica uma mesma notícia em dois ou mais meios jornalísticos, sem modificação no formato ou na linguagem das peças informativas, os conteúdos ficam disponíveis para consumo/circulação por meio de múltiplos dispositivos de recepção, de acordo com as especificidades de cada um.

A convergência de conteúdos implica, portanto, na adoção de estratégias de coordenação editorial e comercial em distintos meios, frente à ausência de limites de espaço e tempo das mídias digitais, potencializando, portanto, os diversos canais de distribuição, tais como redes sociais, *feeds* RSS, *smartphones* e *tablets*. Salaverría e Negredo (2008) afirmam que essa dimensão corresponde à criação de uma linguagem jornalística derivada da combinação multimídia, ou seja, composta por textos, sons e imagens fixas e em movimento. Esta nova linguagem, especialmente explorada no ambiente on-line, traz características do jornalismo impresso e audiovisual.

3.3.1 Convergência tecnológica: novas tecnologias nas redações

Como dito em outros momentos, a convergência é um fenômeno social, econômico, político e que tem como partida as tecnologias de informação e comunicação (TIC).

A cada desenvolvimento tecnológico ocorrido na sociedade ocorreram mudanças na prática jornalística. No século XV, a invenção dos tipos móveis por Gutenberg possibilitou a impressão de livros e dos primeiros periódicos noticiosos. Já no século XIX, a invenção do telégrafo deu mais agilidade à cobertura da Guerra de Secessão (1861-1865) nos Estados Unidos. Seu uso na transmissão de informações para os jornais possibilitou a invenção do *lead*. Data desse período também a primeira agência internacional de notícias criada em Paris (1835), por Charles Havas.

No começo do século XX, a invenção do rádio democratizou o acesso à informação, antes restrito à mídia impressa. O jornalismo, antes restrito à cobertura de fatos locais por meios impressos, pode se sobrepor às barreiras geográficas. Com a televisão, o jornalismo agregou áudio, imagem e texto numa mesma plataforma, exemplificando um dos primeiros passos da convergência tecnológica.

Esta se intensifica a partir do desenvolvimento da microeletrônica e da digitalização, nos anos 1970 do século XX. Na atualidade, a internet possibilita a transmissão de dados (texto, áudio e vídeo) e informações de forma instantânea e econômica. Sua abrangência rompe as barreiras tecnológicas, mercadológicas e regulatórias de outros meios de comunicação tradicionais. A internet aproxima os jornalistas das fontes e possibilita a disseminação de informações e conteúdos audiovisuais feitos pelos leitores (GORDON, 2003).

O debate sobre a capacidade de renovar empresas jornalísticas de mídia ocorre a cada avanço tecnológico. No início dos anos 90, por exemplo, a chegada de computadores transformou a redação, reduziu custos de produção, eliminou postos de trabalho e deu mais agilidade e flexibilidade no desenvolvimento de jornais. No início dos anos 2000, foi a vez da internet causar transformações na mídia, com o surgimento de modelos de negócios permitidos pelas novas possibilidades oferecidas pela rede, como atualização e narrativa multimídia interativa (GORDON, 2003)

De fato, a digitalização e a consolidação da internet alteraram os meios de comunicação tradicionais e aceleraram o processo de convergência no jornalismo. A tecnologia digital aumentou a integração de funções no processo produtivo de diferentes mídias. Com um celular, por exemplo, um repórter pode fotografar e filmar uma entrevista

que pode ser transcrita para o impresso e veiculada em vídeo, em site na internet. Por outro lado, o público tem acesso às notícias através de diversos meios, em qualquer lugar e em qualquer momento.

Zaragosa (2002) afirma que segundo a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), a convergência tecnológica é caracterizada por três ângulos: 1) a convergência técnica com a presença da digitalização na indústria midiática; 2) a convergência funcional devido à diversificação e fusão de serviços pelos suportes; 3) a convergência das empresas, com novas possibilidades de fusões e mercados para as empresas de mídia.

Tabela 2 - Ângulos da convergência de Zaragosa

Técnico	Digitalização na produção
Funcional	Diversificação de serviços e produtos
Empresarial	Fusão e concentração de empresas

Fonte: ZARAGOSA, (2002).

Já Garcia Avilés e Salaverría (2008) afirmam que a convergência jornalística nas dimensões empresarial, profissional e de conteúdos, só foi possível devido às novas tecnologias digitais de comunicação. Os autores apontam certo determinismo tecnológico nos primeiros estudos sobre a convergência, como em *Technologies of Freedom* (1983), de Ithiel de Sola Pool e *Being Digital* (1995), de Nicholas Negroponte, que destacavam as tecnologias digitais como fator desencadeante para a convergência dos meios.

De acordo com esta tese, em suma, as tecnologias digitais teriam por si só desencadeado mudanças radicais nas formas de fazer jornalismo, começando com a estrutura das empresas de mídia e terminando com a linguagem e conteúdo; resumidamente, a convergência jornalística seria uma consequência direta e inevitável da digitalização³ (GARCIA AVILÉS; SALAVERRÍA, 2008, p. 33) (Tradução nossa).

É fato que as tecnologias digitais vêm afetando todos os âmbitos profissionais dos meios de comunicação nos últimos anos. Garcia Avilés e Salaverría (2008) indicam que, de início, foram substituídas as ferramentas analógicas empregadas na produção e distribuição de

³ No original: Conforme a estas tesis, en definitiva, las tecnologías digitales habrían desencadenado por si solas un cambio radical en los modos de hacer el periodismo, empezando por la estructura de las empresas periodísticas y terminando por sus lenguajes y contenidos; por decirlo brevemente, La convergencia periodística sería una consecuencia directa e inevitable de la digitalización.

informações. Os autores observam ainda que a convergência tecnológica ocorre em diversas escalas, e destacam a convergência de redes, de instrumentos e aplicações multiplataformas.

A convergência de redes diz respeito à internet que, antes restrita aos setores militares e acadêmicos, expandiu-se a partir dos anos 90 do século XX para uso comercial. Segundo os autores, o sucesso da rede se deu pela sua capacidade de reunir e distribuir conteúdos, serviços e aplicações digitais em larga escala. No futuro, a convergência de redes deve continuar com a crescente integração de computadores, dispositivos móveis e televisão, gerando novas oportunidades de desenvolvimento para os meios de comunicação, afirmam Garcia Avilés e Salaverría (2008).

A convergência instrumental seria a integração de diferentes ferramentas de produção jornalística, até então separadas por limitações tecnológicas, em um único aparelho, o computador, por exemplo, que congrega diferentes formatos para edição e redação audiovisual. De acordo com os autores, as possibilidades tecnológicas ensejam a promoção por parte das empresas jornalísticas da polivalência de seus profissionais. É o caso, por exemplo, de treinar jornalistas para usar os recursos de *smartphones* na produção de matérias, como um vídeo ou usar aplicativos de forma colaborativa.

Por último, a convergência de aplicações, na definição de Garcia Avilés e Salaverría (2008), é a integração de *softwares* usados na edição e dos sistemas de gerenciamento de conteúdos (SGC), em inglês *content management systems* (CMS).

Diferente dos sistemas editoriais monomídias de anos atrás, os CMS atuais tornaram-se sistemas avançados de edição multiplataformas, a partir dos quais se podem executar o trabalho de documentação, composição, edição e publicação. É verdade que esses CMS ainda permanecem numa divisão clara entre a mídia impressa e televisiva. O primeiro serve para coordenar a gestão editorial de jornais e suas respectivas versões digitais; o segundo, no entanto, permite que você execute a gestão editorial de áudio e vídeo, junto com suas edições digitais correspondentes. Mais uma vez, a tendência de integração das redações permite a intuição que no futuro os CMS evoluirão para multiplataforma e multimídia potentes, oferecendo serviços integrados de edição de mídia impressa, radiodifusão e online⁴ (GARCIA AVILÉS; SALAVERRÍA, 2008, p. 36-37) (Tradução nossa).

⁴ No original: Frente a los sistemas editoriales monomedia de hace no muchos años, los 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. Los primeros sirven para coordinar la gestión editorial de periódicos y sus respectivas versiones digitales; los segundos, en cambio, permiten llevar a cabo la gestión editorial de contenidos de audio y vídeo junto con los de sus correspondientes ediciones digitales. Una vez más, 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.

Tabela 3 - Níveis da convergência tecnológica

Convergência de redes	Distribuição de conteúdos, serviços e aplicações digitais em escala.
Convergência de instrumentos	Combinação de diferentes tecnologias de comunicação (smartphones, tablets) num suporte único.
Convergência de aplicações	Integração de <i>softwares</i> edição e gerenciamento de conteúdos.

Fonte: GARCIA AVILÉS; SALAVERRÍA (2008)

Cabe ressaltar, também, o papel da internet na fase da produção de notícia pelo repórter. A internet é uma fonte de informação rápida e facilita a pesquisa por fontes, pelos jornalistas. Por outro lado, há alguns inconvenientes como a falta de credibilidade de alguns conteúdos na rede e a facilidade de acesso universal, o que exige do jornalista mais criatividade para não repetir o que qualquer usuário pode encontrar na rede (ZARAGOSA, 2002).

Zaragosa (2002) comenta o papel da microeletrônica na fase da apuração de informação, que deu mais liberdade ao jornalista. Os equipamentos portáteis, como *notebooks*, filmadoras digitais e *smartphones*, dão mais agilidade ao repórter, que pode redigir seu texto e enviá-lo junto com fotos, áudios e vídeos, se for o caso, para a redação, a partir do local do acontecimento do fato.

O investimento na convergência tecnológica é parte da estratégia comercial das empresas de mídias, que vêm apostando na distribuição de conteúdos em diversas plataformas, com objetivo de atingir melhor seu público, ao mesmo tempo em que reduzem custos de produção, aproveitando a complementaridade tecnológica. Conforme Garcia Avilés e Salaverría (2008, p. 37), “a convergência digital possibilita uma melhor transmissão dos conteúdos informativos nas mídias, assim como reforça e inova a imagem de sua marca, com a utilização de plataformas que permitem chegar a uma audiência maior”.

A convergência tecnológica implica ainda mudanças nos processos produtivos, seja nas fases de reportagem e produção de notícias, como também na distribuição de conteúdos informativos.

Na fase de captação de notícias, pode haver um maior nível de polivalência, de modo que um redator consegue declarações de uma mesma fonte em diversos formatos: áudio, vídeo e texto. No entanto, na fase de produção um jornalista utiliza o material para desenvolver uma peça televisiva, outro prepara a notícia para o boletim de rádio e um terceiro pode fazer uma reportagem multimídia para web. Isto é, a produção de qualidade exige certo grau de especialização. Decisões editoriais e estilísticas de cada meio podem

ser mantidas durante esta fase. Da mesma forma, a distribuição tem uma série de elementos específicos ao canal utilizado, no qual predominam as técnicas especializadas em cada meio⁵ (GARCIA AVILÉS; SALAVERRÍA, 2008, p. 40) (Tradução nossa).

Ressalta-se que nesse contexto de novos processos produtivos, dominar as TIC não é apenas apertar botões, mas sim saber tirar o maior proveito delas. “[...] no caso da Internet, sabemos que na rede existe uma grande quantidade de dados que não servem de nada, se não sabemos como encontrar a informação, ou o que é pior, uma vez que a tenhamos, não sabemos como utilizá-la⁶” (ZARGOSA, 2002, p. 158, tradução nossa). Assim, caberia aos jornalistas não apenas a busca de atualização e capacitação para uso de ferramentas tecnológicas, mas desenvolver novas habilidades, a partir dessas tecnologias, para desempenhar melhor suas tarefas.

A convergência tecnológica nas redações traz impacto no que diz respeito às mudanças nos perfis profissionais. E a tecnologia digital tem papel importante nesse aspecto, ao facilitar a integração de funções anteriormente separadas e que eram realizadas por um profissional, e agora são assumidas por outro; fusão de atividades, antes realizadas por mais de uma pessoa e agora realizadas por apenas uma; além do aumento de trabalho com a ampliação de tarefas exercidas pelo jornalista (RINTALA; SUOLEN, 2005 *apud* SALAVERRIA; GARCIA AVILÉS, 2008).

3.3.2 Convergência profissional: impactos na rotina produtiva

A convergência nas redações vai muito além da reorganização de espaços e funções ou implantação de tecnologias para gestão de conteúdo multiplataforma. No aspecto profissional, a convergência tem a ver com a mudança de mentalidade dos jornalistas, com o surgimento de novas competências e com a noção de polivalência. Essa última, na classificação de Salaverría e Negredo (2008), pode ser funcional e/ou midiática.

⁵ No original: En la fase de captación de noticias, puede darse un mayor nivel de polivalencia, de forma que el mismo redactor consigue las declaraciones de una fuente en diversos formatos: audio, vídeo y texto. Sin embargo, en la fase de producción, un periodista utiliza el material para elaborar la pieza televisiva, otro prepara la noticia para el boletín de radio y un tercero puede realizar un reportaje multimedia para la web. Es decir, la producción de calidad exige un cierto grado de especialización. Las decisiones editoriales y estilísticas de cada medio pueden mantenerse durante esta fase. De modo similar, la distribución conlleva una serie de factores propios del canal utilizado, que dominan los técnicos especializados en cada medio.

⁶ No original: Por ejemplo, en el caso de Internet, sabemos que en la red existe una gran cantidad de datos que de nada nos servirían si no sabemos cómo encontrar la información o, lo que es peor, una vez que la tenemos no sabemos cómo utilizarla.

A noção de polivalência funcional diz respeito ao jornalista que pode desempenhar atividades diferentes de sua especialidade. É o caso, por exemplo, de executar as funções de repórter, redator, editor, planejamento e edição fotográfica.

Apesar do acúmulo de tarefas não ser novidade nas empresas jornalísticas, a polivalência funcional acontece nas redações, como parte dos processos de integração, sobretudo entre os repórteres e enviados especiais (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008).

O custo elevado destas operações faz com que as empresas demandem de seus jornalistas um retorno que justifique tal investimento, sob forma de uma maior diversidade de formatos informativos. A miniaturização das câmeras digitais e gravadores, assim como a simplificação dos meios de transmissão *in situ*, tornam esses trabalhos muito mais simples se comparados há uma década (SALAVERRÍA; NEGREDO, p. 48-49).

Os autores destacam ainda que a polivalência funcional pode ser problemática, uma vez que nem todos os jornalistas estão habilitados para exercer as diversas funções exigidas neste tipo de situação, o que exigiria, por parte das empresas, realizarem treinamento nas redações.

O segundo tipo de polivalência profissional é a midiática. Essa ocorre quando um jornalista produz informação para distribuição, por meio de múltiplos suportes ou plataformas. Aqui não é o caso de trabalho de jornalista *freelancer*, mas daquele profissional, como o correspondente estrangeiro, que cobre um determinado evento para distintos meios – impressos, radiofônicos, televisivos e da Internet – de um mesmo grupo empresarial (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008).

A polivalência midiática é consequência do aumento da concorrência e da luta pela sobrevivência no mercado, que obrigam as empresas a reduzirem os investimentos, comprometendo a qualidade do trabalho de modo geral e os direitos dos trabalhadores. “Em todas as grandes redações do país, em maior ou menor grau, jornalistas passaram a ser instados a colaborar com diversos veículos, sem qualquer gratificação” (KISCHINHEVSKY, 2009, p 64).

De acordo com Kischinevsky (2009), as novas TICs redesenharam o mercado de trabalho e a partir daí ganhou força a necessidade de investir em profissionais com múltiplas habilidades (*multiskilled*).

O autor afirma que no Brasil a “multi-habilidade” já ganhou o nome de “multifunção”, e o termo é mais apropriado, considerando o baixo nível de investimento das empresas em qualificação profissional: “[...] cada vez mais, os jornalistas com conhecimentos prévios de *softwares* de edição de áudio/vídeo e/ou programação para web são priorizados em

processos seletivos, por dispensarem gastos em treinamento” (KISCHINEVSKY, 2009, p. 67).

Kischinevsky (2009) comenta que nos estudos de convergência de García Avilés e Carvajal, a multi-habilidade é aspecto central no processo de coleta da informação.

[...] a multi-habilidade vai de encontro a algumas práticas entronizadas no jornalismo contemporâneo, como a especialização em áreas de cobertura e a atuação do jornalista em um único meio. No caso da redação totalmente integrada, os autores detectaram forte resistência de jornalistas mais experientes em se enquadrar na nova lógica produtiva. Foram relatadas numerosas demissões e perda de qualidade, especialmente na área de imagem, com o crescente uso de fotografias e vídeos gerados por repórteres de texto sem formação específica. As críticas foram rebatidas pelos gestores, com a justificativa de que era necessário mais tempo para que os profissionais da redação se tornassem efetivamente “multimídia” (KISCHINEVSKY, 2009, p 69).

Como dito, a convergência trata de processos inacabados e há vários modelos e formatos de como ela ocorre, e seus impactos na rotina profissional. Um dos resultados possíveis seria a convergência por sinergia *crossmedia*, e outra por integração das redações. Na parceria *crossmedia* ocorre uma cooperação entre veículos impressos e eletrônicos de um mesmo grupo para produção de conteúdo, mantendo a independência editorial. Já a integração das redações seria a fusão completa das redações dos veículos de comunicação de um mesmo grupo.

Na *crossmedia*, jornalistas colaboram na produção de conteúdo para as diversas plataformas, mas continuam em seus “meios de origem”. Já no segundo caso, os profissionais são obrigados a preparar material informativo em áudio e vídeo: “um mesmo fato é empacotado como notícia, atendendo às especificidades de linguagem e fluxo produtivo de até três meios diferentes, por um mesmo profissional” (KISCHINEVSKY, 2009, p. 69).

Para Zaragosa (2002), a polivalência implica aumento da carga de trabalho e menos tempo para investigação e aprofundamento da informação, e, como consequência, queda na qualidade da notícia, aumento de desmentidos e informações imprecisas. Por outro lado, observa-se que tirando o máximo proveito da polivalência, recursos humanos e tecnológicos, há espaço para inovação e surgimento de novos formatos e produtos jornalísticos, por exemplo, as narrativas multimídias.

É preciso inserir nesta discussão de polivalência a necessidade de treinamento do profissional, seja pela empresa jornalística, seja na formação universitária. Segundo Dib; Aguiar e Barreto (2010, p.14), a formação do jornalista deve se adaptar “a emergência de novas cartografias”, que, no jornalismo, estão sendo modificadas pelas tecnologias digitais.

É inegável que a digitalização vem modificando as estruturas produtivas e os fundamentos da formação profissional. Para Dib, Aguiar e Barreto (2010), os estudos sobre os impactos das mudanças tecnológicas no jornalismo são incipientes, voltados para aspectos tecnicistas e gerenciais das novidades tecnológicas e os impactos destas na recepção dos produtos.

As transformações impostas pela digitalização da comunicação e da informação nos modos de produção e consumo modificam as áreas de atuação do jornalista, aprofundando o fosso entre a realidade profissional e os pressupostos da formação do bacharel de jornalismo. (DIB; AGUIAR; BARRETO, 2010, p. 8).

Os autores defendem a tese de uma formação específica em jornalismo. Uma formação que reflita, por exemplo, as transformações das estruturas produtivas do capitalismo contemporâneo e a repercussão nas organizações jornalísticas.

Para João Canavilhas (2011), as transformações decorridas da digitalização dos meios de comunicação trouxeram oportunidades de parceria entre o ensino do jornalismo e as empresas midiáticas. O autor enumera quatro cenários de parceria entre a academia e o mundo empresarial.

O primeiro cenário é a fase de pesquisa. Segundo Canavilhas (2011), a digitalização das informações e a internet trouxeram possibilidades de pesquisa e agilidade para o jornalista, porém introduziu problemas:

Se é verdade que as novas tecnologias permitem procurar informação mais rapidamente, um anseio das empresas, é igualmente verdade que nasceram novas questões no campo da ética e da objetividade, áreas gratas ao ensino superior. Emerge assim uma primeira possibilidade de aproximação entre o ensino e as empresas que passa pelo reforço do ensino de Técnicas de investigação e pesquisa na Web. (CANAVILHAS, 2011, p.16).

O segundo diz respeito às mudanças no processo de produção de conteúdos com a introdução de novas ferramentas para captação e edição de sons, imagens e vídeos, diagramação eletrônica, por exemplo. Canavilhas (2011, p.16) cita que “o domínio do software não garante melhores profissionais” e que as exigências decorrentes da introdução dessas ferramentas obrigam a formação de jornalistas multitarefas pelas faculdades de jornalismo.

[...] as escolas devem procurar ler as velhas Teorias da Comunicação à luz de uma nova realidade digital, o que implica um trabalho de investigação intenso. E porque editar é uma forma de manipular, o ensino da Ética deve

ser reforçado, com discussão de casos resultantes das novas práticas digitais. (CANAVILHAS, 2011, p.17).

O terceiro cenário se refere às potencialidades de distribuição de conteúdo e a emergência de novas atividades no jornalismo. Canavilhas (2011) explica que as empresas de mídia na busca por audiência exploram novas formas de distribuição de informação. O objetivo é alcançar o maior número de público para a captação de mais publicidade.

Por conta dessa múltipla oferta informativa, surgem novas atividades e competências na profissão do jornalista. “‘*Data and mapping*’, administração de fóruns/comentários, ou gestão de conteúdos e licenças são novas atividades que os jornalistas já assumem em algumas empresas [...]”, enumera Canavilhas (2011, p. 17).

Outro desafio é o desenvolvimento de aplicações e linguagens adaptadas às características e especificidades dos suportes. Assim como a ampliação de estratégias para alcançar e fidelizar o público. Para isso, o autor supracitado recomenda o reforço do ensino de webjornalismo e o investimento em pesquisa nas escolas de jornalismo para que estas possam antecipar as tendências de mercado e capacitar os jornalistas.

O último cenário fala da dificuldade de acompanhar a evolução das tecnologias e tendências de mercado por parte das empresas de comunicação. Canavilhas (2011) aponta as faculdades de jornalismo como parceiras dessas empresas para os estudos de formatos e produtos midiáticos.

[...] Novas aplicações informáticas e novos equipamentos são continuamente lançados no mercado e é necessário estudar o potencial destas novidades. As empresas não têm tempo para fazer este tipo de trabalho, mas o ensino superior pode colmatar esta lacuna. Outra das grandes dificuldades sentidas pelo setor da comunicação tem sido a identificação de modelos econômicos que permitam viabilizar uma nova realidade informativa muito assente na distribuição via Internet, abrindo-se aqui mais um vasto campo de colaboração entre universidades e empresas. (CANAVILHAS, 2011, p. 18).

Canavilhas (2011) defende, então, a parceria das instituições de ensino com as empresas de comunicação no desenvolvimento de aplicações e equipamentos. A parceria seria além de simples consultoria; num estágio mais avançado as escolas forneceriam soluções tecnológicas para os problemas das empresas. Para o autor (2011, p. 19), “a digitalização é uma excelente oportunidade para se romper uma longa história de desencontros entre o ensino do jornalismo e as empresas jornalísticas.” Na prática, significa a modernização das faculdades de jornalismo para que, utilizando a criatividade dos alunos e o conhecimento

teóricos dos professores, as escolas possam se antecipar às tendências, desenvolver produtos e formatos jornalísticos que atendam as necessidades do mercado.

3.3.3 Convergência de conteúdos

A convergência de conteúdos se manifesta de forma mais básica quando a notícia é publicada, sem modificações, em dois ou mais meios de um mesmo grupo. Segundo Salaverría e Negredo (2008), num estágio mais avançado a convergência de conteúdos corresponde à criação de uma linguagem jornalística derivada da combinação multimídia, ou seja, composta por textos, som e imagens fixas e em movimento. Esta nova linguagem, especialmente explorada na Internet, herdaria, segundo os autores, características do jornalismo impresso e audiovisual.

A narrativa multimídia na sistematização de Palacios (2003) congrega seis elementos do jornalismo online: Multimídia; Interatividade; Hipertextualidade; Personalização; Instantaneidade de acesso e Memória. Essas características permitem, na prática, a multiplicidade de formatos e modelos de jornalismo, que se adequam a contextos e perfis empresariais diferentes.

Palacios (2003) define a multimídia como convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico. Ela se tornou possível em função do processo de digitalização da informação e a facilidade de circulação e/ou disponibilização de conteúdos em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade.

Sobre a interatividade, o autor comenta que no ambiente on-line o leitor se sente parte do processo jornalístico. Seja pela troca de e-mails entre leitores e jornalistas, por meio do espaço de comentários, fóruns de discussões entre leitores e jornalistas.

A hipertextualidade permite a interconexão de textos através de links (hiperligações). Palacios (2003) destaca a possibilidade de o usuário traçar, por meio dos links, sua própria narrativa.

A partir das novas mídias é possível a customização do conteúdo/personalização, e o usuário pode configurar os produtos jornalísticos de acordo com seu interesse individual.

Há sites noticiosos que permitem a pré-seleção dos assuntos, bem como a sua hierarquização e escolha do formato de apresentação visual (diagramação). Assim, quando o sítio é acessado, a página de abertura é carregada na máquina do Usuário, atendendo a padrões previamente estabelecidos, de sua preferência (PALACIOS; 2003, p. 19).

A memória é outro elemento de destaque na convergência de conteúdos. A partir das tecnologias digitais, sobretudo com o advento da Internet, a acumulação de informações se tornou mais viável, técnica e economicamente, do que em outras mídias. A memória pode ser recuperada tanto pelo produtor da informação quanto pelo usuário.

Segundo Palacios (2003), os arquivos on-line dos portais de notícias, por exemplo, resgatados pelos motores de busca, permitem múltiplos cruzamentos de palavras-chave e datas (indexação), e servem não apenas como informação de cunho jornalístico, mas também como fonte de recuperação de dados e contextualização de notícias.

Os jornais impressos, por exemplo, mantêm arquivos físicos de suas edições passadas e recorrem a informações de arquivo para complementar o material noticioso corrente (suíte). Com a produção jornalística convergente, altera-se o lugar da documentação e da memória que, de complemento informativo, desloca-se para uma posição de fonte noticiosa direta.

[...] quando falamos em Memória Múltipla e Cumulativa, chamamos atenção para o fato da Convergência de formatos, a Memória na web tende a ser um agregado não só da produção jornalística que vem ocorrendo on-line, mas, gradualmente, de toda a produção jornalística importante, acumulada em todos os tipos de suportes, desde épocas muito anteriores à existência da web e dos próprios computadores (PALACIOS; 2003, p. 27-28).

Sobre a instantaneidade/atualização contínua, Palacios (2003) diz que o acesso combinado à facilidade de produção e de disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permitem agilidade de atualização do material na web. “Isso possibilita o acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos de maior interesse” (PALACIOS, 2003, p.20).

De acordo com Palacios (2003), numa situação de Interatividade a alimentação de banco de dados (arquivos) pode vir tanto por produtores quanto por consumidores da informação jornalística. Como exemplo, plataformas como fóruns e os espaços para envio de fotos, vídeos e sugestões de pautas do leitor e as redes sociais são cada vez mais valorizados pelas empresas jornalísticas. Afinal, é preciso estar presente onde o público se encontra.

A dimensão dos conteúdos está relacionada também às noções de multiplataformas, *crossmedia* e *crosspromotion* e referem-se aos aspectos de produção, difusão e consumo de conteúdos, através de diversos meios/formatos pertencentes a um único grupo de comunicação (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008).

Crossmedia e multiplataforma são sinônimos. Salaverría e Negrodo (2008) afirmam que a produção jornalística multiplataforma (*crossmedia*) remete aos processos tecnológicos e editoriais orientados para geração de conteúdos, para posterior consumo através de múltiplos dispositivos de recepção. E quando a informação é elaborada por um único produtor e pode ser consumida por meio de vários dispositivos, fala-se em multiplataforma.

A possibilidade de distribuir o mesmo conteúdo em diversas plataformas leva à adoção de novas estratégias editoriais e comerciais pelas empresas jornalísticas. Destacam-se, por exemplo, a cobertura jornalística multiplataforma, para cobrir um evento; e as estratégias comerciais *crossmedia*, em que diferentes mídias de uma mesma empresa coordenam suas respectivas promoções publicitárias para conseguir um resultado geral. Quando a promoção é combinada, pode ser chamada de *crosspromotion* (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008).

As estratégias multiplataforma, tanto editoriais como comerciais, afirmam Salaverría e Negrodo (2008), objetivam ganhos maiores por produtividade entre as diferentes mídias de um grupo de comunicação. No âmbito editorial, evita a falta de coordenação editorial entre as mídias e proporciona a diversificação das audiências e dos modelos de negócios das empresas jornalísticas.

Dentre os problemas apontados na dimensão dos conteúdos, destaca a prática de *shovelware*, que consiste na mecanização da distribuição da notícia, isto é, na publicação ou transposição da informação sem seleção nem adaptação ao suporte (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008).

O *shovelware* resulta da combinação excessiva de automação do processo de publicação dos novos suportes digitais. Segundo os autores, tal prática leva não apenas à redundância de produtos e falta de adequação ao suporte, como também na probabilidade de que haja erros no processo de transposição de conteúdo.

No âmbito da comunicação na Internet, a prática de *shovelware* consiste em pôr à disposição do público a hemeroteca completa do jornal impresso digitalizada, mas também em transferir diariamente, desde o final do processo, a edição impressa na digital com o mínimo de intervenção humana... ou nenhuma⁷ (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 58) (Tradução nossa).

⁷ No original: En el ámbito de la comunicación en Internet, la práctica del shovelware consiste en poner a disposición del público la hemeroteca completa del diario impreso tras digitalizarla, pero también en trasladar a diario, ya al final del proceso, la edición impresa a la digital con una mínima intermediación humana... o ninguna.

Uma redação integrada, segundo Salaverría e Negredo (2008), evitaria o *shovelware*, pressupondo haver uma coordenação entre equipes de trabalho responsáveis pela adequação dos conteúdos aos múltiplos suportes e plataformas de forma complementar entre si.

Desse modo, ao invés de se publicar uma mesma notícia em dois ou mais suportes jornalísticos, sem modificação no formato ou na linguagem das peças informativas, é aceitável que os conteúdos sejam produzidos para consumo/circulação através de múltiplos dispositivos de recepção, conforme as especificidades de cada um. A convergência em múltiplas plataformas implica, portanto, na adoção de estratégias de coordenação editorial e comercial em distintos meios, potencializando, assim, a multiplicação de canais de distribuição, como *smartphones*, *tablets*, *feeds* RSS, etc.

Salaverría e Negredo (2008) citam a prática de *repurposing* como alternativa ao *shovelware*. O *repurposing*, em qualquer âmbito empresarial, define a prática de reaproveitar um bem para outro fim distinto daquele que inicialmente fora produzido. No âmbito das empresas de comunicação, o *repurposing* é utilizado para aumentar a rentabilidade editorial, por meio de reempacotamento de conteúdo jornalístico. Nesse caso, não haveria a simples reprodução de conteúdo procedente de um suporte para outro, mas sim, uma adaptação do conteúdo informativo que, reciclado, aproveita as potencialidades do novo suporte.

O *repurposing* pressupõe a otimização de conteúdo para diferentes plataformas, por empresas que pensam no seu público. Os autores citam alguns caminhos que devem ser observados durante esse processo. O primeiro diz respeito à qualidade da informação, se o produto informativo atende aos padrões de qualidade da empresa, independente de qual suporte seria publicado. O segundo passo é editar o conteúdo adaptando-o de acordo com as características, potencialidades e limitações da nova plataforma. O último passo é coordenar um esforço editorial para decidir como serão apresentadas as notícias em cada suporte (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008).

Além disso, esta última fase permite aproveitar a fundo os recursos humanos e materiais disponíveis – desde uma câmera de vídeo por um jornalista especializado – e as oportunidades de promoções cruzadas, que sempre respondem a uma necessidade específica de ação do usuário: onde obter mais informações agora, como reagir ou como participar das informações⁸ (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 60, tradução nossa).

⁸ No original: Además, esta última fase permite aprovechar a fondo los recursos humanos y materiales disponibles - desde una cámara de vídeo hasta la sabiduría de un periodista especializado - y las posibilidades de promoción cruzada, que siempre responde a una necesidad concreta de acción por parte del usuario: dónde ampliar información ahora, cómo reaccionar o cómo participar en la información.

Tais adequações implicam, em suma, na adoção de estratégias editoriais que permitam a troca de matérias-primas informativas (textos, fotografias, áudio, vídeo e gráficos) e a criação de linguagens apropriadas para comunicar códigos textuais, sonoros, gráficos e imagéticos.

3.3.4 Modelos de negócios

As novas tecnologias digitais têm causado impactos no modelo de negócios dos meios de comunicação, em especial do jornalismo impresso. De acordo com Sérgio Mattos (2014), o cenário é de mudanças e adaptação de gestores e jornalistas para a adoção de novas práticas que permitam oferecer aos leitores um produto de qualidade adequado as suas necessidades.

A mídia impressa em todo o mundo continua a buscar formas e estratégias para a manutenção rentável do suporte impresso. No geral, o modelo tradicional de negócio do impresso é baseado no tripé “venda em banca, assinaturas e publicidade”. Além disso, investe nas plataformas digitais com o objetivo de assegurar seus lucros e não perder espaço para a concorrência (MATTOS, 2014). Cabe registrar que foram das empresas de jornalismo impresso a iniciativa de levar conteúdo para o meio online. Num primeiro momento, o conteúdo era apenas transposto do impresso para a internet. Em seguida, foram desenvolvidas e aprimoradas novas formas de publicação e produção aproveitando as especificidades do suporte online.

Sérgio Mattos (2014) explica que a queda de circulação dos jornais impressos vem ocorrendo desde os anos 1990, em todo o mundo. Os fatores são diversos, mas o autor elenca a concorrência entre os meios, a redução do hábito de leitura, disseminação da internet e das novas tecnologias digitais, que facilitaram o acesso do leitor a diversas fontes de informação.

Dentre as principais variáveis que interferiram no processo de surgimento e fechamento de jornais, de uma maneira generalista, entre outras, estão: perseguições e pressões políticas e econômicas independente do país estar ou não sob regime de exceção; a boa ou má administração de seus gestores; a tomada de decisões por investimentos e empréstimos em moeda estrangeira, além da própria capacidade financeira do veículo, comprometendo sua sobrevivência; senso de oportunidade e a tomada de decisões que alguns gestores tiveram nesse período; a queda do hábito de leitura por falta de investimentos na Educação e de campanhas neste sentido; e a participação de acionistas de outros ramos produtivos ou de serviços, que nada tinham a ver com jornalismo, e que investiram no setor, utilizando o meio jornal para obter benefícios para outras empresas por meio do lobby. (MATTOS, 2014, p.30).

Carlos Castilhos (2013) aponta para a transição do modelo de negócios da imprensa. O autor afirma que há muita experimentação na busca de um novo modelo para o jornalismo tradicional como para as novas experiências online: “ambas ainda não encontraram um modelo minimamente estável para garantir a sustentabilidade financeira no médio e longo prazo” (2013, online).

Dois exemplos vindos dos Estados Unidos corroboram essa tese, comenta Castilhos (2013): o encerramento do projeto *EveryBlock* e a recuperação financeira de dos jornais *Naples Daily News*, *Santa Rosa Press Democrat*, *The Deseret News* e *The Columbia Daily Herald*.

O projeto *Everyblock* fracassou depois de ser considerada a grande alternativa para o quase desaparecimento da cobertura local e hiperlocal porque não conseguiu a tão sonhada sustentabilidade. Ele foi criado pelo jornalista e programador Adrian Holovaty em 2007 dentro de um espírito comunitário. Dois anos mais tarde, o projeto foi comprado pela rede de TV por cabo e portal online MSNBC, uma parceria entre a TV NBC e a Microsoft. A parceria acabou em 2012 e desde então o projeto ficou com a NBC, que resolveu fechá-lo por ser deficitário. Os quatro jornais pesquisados pelo Pew Research Center têm em comum o fato de serem publicados em cidades médias dos Estados Unidos, originalmente no formato impresso e depois com uma versão online. O relatório da pesquisa revela que eles não fizeram nada de espetacular para recuperar a rentabilidade. Apenas medidas inteligentes e racionais para reduzir custos e aumentar receitas. O que elas têm em comum é o fato de procurar restabelecer a relação com a comunidade de leitores e a dos empresários anunciantes. (CASTILHOS, 2013, on-line).

O encerramento do projeto *Everyblock* e a recuperação dos jornais impressos mostram que a produção editorial não é a responsável, por si só, pelo sustento financeiro do jornalismo. Castilhos (2013) comenta ainda que o modelo de negócio baseado em publicidade online nem sempre é sustentável, principalmente em mercados de cidades médias e pequenas. O custo da publicidade online ainda é alto e, além disso, muitos empresários a vêm com desconfiança. Para o autor, é preciso trabalhar com trocas não monetárias, procurando fidelizar o público local; testar as inovações, aprendendo com os erros e acertos.

No Brasil, a sustentabilidade financeira é um grande desafio, tendo em vista a conjuntura social e econômica do país. De acordo com Mattos (2014), a tiragem dos principais jornais vem registrando quedas e picos nas últimas décadas. O resultado, segundo o autor, é explicado por um conjunto de fatores, como a situação econômica do país, que ora estimula ora retrai o consumo e a publicidade, o contexto político, a industrialização, o

desenvolvimento alcançado por algumas regiões e o aumento da renda per capita do brasileiro.

Como já ressaltado em outros momentos, a digitalização trouxe impactos na produção, distribuição e consumo de produtos noticiosos. Neste cenário, destaca-se a velocidade com que as informações são apuradas e distribuídas, assim como a oferta de notícias disponível para os leitores/consumidores. Segundo Mattos (2014), num mercado caracterizado pela super oferta de informações, acessíveis, muitas vezes, de forma gratuita e por diversos meios, os jornais impressos passaram a investir em reformas gráficas para se diferenciar. Porém, “na ansiedade provocada pela competição [...], os jornais maquiaram seus produtos com imagens coloridas e design gráfico moderno, que passaram a ocupar maior espaço em detrimento do conteúdo de qualidade” (MATTOS, 2014, p. 28).

Além da padronização gráfica, Mattos (2014) observa ainda que as notícias em circulação nos principais jornais estão parecidas. Os jornais vêm utilizando as mesmas fontes de informação e de fotografias, obtidas de agências de notícias e assessorias de imprensa. Desse modo, a competição entre os meios para oferecer o maior número de notícia de forma mais rápida está reduzindo a qualidade dos produtos jornalísticos, deixando-os cada vez homogêneos em forma e conteúdo.

Em meio à fuga de assinantes e à queda de investimentos publicitários no impresso, os grupos midiáticos vêm investindo em novos modelos de negócios. Mattos (2014) cita o investimento na segmentação e tendências de mercado, como, por exemplo, no segmento de jornais populares, com preço de capa até R\$1,00, e dos jornais gratuitos, voltados para as classes C e D.

As empresas jornalísticas brasileiras também estão em busca de novos modelos de negócios que lhes permitam também adaptar o conteúdo jornalístico que produzem às novas plataformas móveis que estão surgindo, a exemplo de smartphone, iPhone, iPad e Tablet, entre outros, que estão sendo disseminados por todo o mundo. (MATTOS, 2014, p. 26).

No entanto, como observa Caio Túlio Costa (2014) o que predomina ainda no jornalismo é o antigo modelo de negócios: publicação de conteúdo do impresso nos sites, incremento da publicidade no online e, por fim, a distribuição de conteúdo para novas plataformas por meio da venda de assinaturas digitais. O autor defende uma reinvenção total do modelo de negócios digitais. Para isso, “deve tomar atitudes diferentes da que vem

perseguindo na versão digital, a de um casamento completamente esgotado com o *modus operandi* da ultrapassada época gutenberguiana” (COSTA, 2014, online).

Para as empresas jornalísticas a maior dificuldade é aumentar a rentabilidade de suas plataformas online. “A solução começa pelo entendimento da nova cadeia de valor. Os jornais precisam chacoalhar sua forma de se relacionar com as pessoas e respeitar as novas formas delas consumirem informações e serviços relacionados”, defende Costa (2014, online). É preciso buscar novas formas e modelos de lucratividade, aproveitando a imensa audiência que o ambiente online proporciona para os veículos de comunicação.

Segundo Costa (2014), o negócio do jornalismo tradicional vai além do modelo de conteúdo; em sua essência é um modelo de distribuição muito mais complexo. O autor enumera quatro áreas que sustentam esse modelo de negócio no jornalismo impresso: 1) produção de conteúdo pela redação; 2) conjunto de departamentos que cuidam da administração, finanças, recursos humanos e da gráfica; 3) setor responsável pela comercialização de publicidade; 4) área responsável pela circulação (inclui distribuição nos pontos de vendas; captação de novos assinantes e recuperação de assinantes). No caso do rádio e da televisão, algumas operações mudam, mas a essência é a mesma: conteúdo e distribuição, aponta o autor.

No ambiente digital, a preocupação das empresas jornalísticas tem sido de digitalizar o conteúdo, disponibilizando-o de forma gratuita ou mediante pagamento para o público. Costa (2014) afirma que as receitas de publicidade e de cobrança de conteúdo somam 7% do total das receitas digitais, cujo faturamento total anual é de cerca de 2,5 trilhões de dólares em todo o mundo. Para o autor, esses resultados demonstram o fracasso da adaptação do “modelo de negócio analógico tradicional” das empresas de mídia para o ambiente digital.

Costa (2014) defende que a ruptura do modelo tradicional de negócio dar-se-á com editores e gestores de conteúdo com experiência digital. O autor explica que boa parte dos editores de jornais foi criada na era analógica e, por isso, não entendem todas as especificidades do novo ambiente digital. Assim, ele credita a nova geração, isto é, as pessoas que nasceram pós anos 90 do século XX e receberam uma educação auxiliada pelas tecnologias de informação e comunicação, o papel central na ruptura do modelo tradicional de negócio e a migração para o modelo digital.

Esta migração já ocorre com a internet, que desde seu surgimento combina diversos meios e formatos (texto, imagem, áudio, vídeo) num único canal. Costa (2014) cita o caso do compartilhamento de informações pelo Twitter. A rede social é uma das formas mais versáteis e dinâmicas para a circulação e distribuição de notícias entre usuários.

Aquele jeito antigo de produzir informação, cujo monopólio da distribuição pertencia à uma indústria chamada jornalística, mudou. Ela agora pode ser produzida e distribuída pelas mãos de qualquer um. Combinou-se meio e comunicação. Nasceu a superdistribuição.

[...]

Qualquer indivíduo, qualquer instituição, qualquer organização hoje tem o poder de mídia. Por mais que se queira proteger o jornalismo, na sua forma clássica, comento, é evidente que ele tomou outra configuração e o jornalista deixou de ser o ator principal no sistema da informação – ele agora é um ator coadjuvante, o que não lhe retira importância, mas muda a sua forma de atuar. (COSTA, 2014, online).

Em suma, o autor defende que o novo modelo de negócio começa pelas redes sociais. Segundo Costa (2014), é inevitável a presença das empresas midiáticas em redes sociais como Facebook e Twitter. Conforme enumera, as redes possibilitam relacionamento com o público, engajamento com suas marcas, distribuição de conteúdo e ampliação da audiência. É possível medir de forma rápida e barata o que os leitores acham do jornal, por exemplo. Para as empresas jornalísticas, o monitoramento das redes sociais é fonte de informação, pautas, acompanhamento de eventos e fatos, por exemplo. Outra utilidade é o monitoramento da opinião do público e os possíveis desdobramentos de alguma manifestação pelas redes sociais.

De acordo com Costa (2014), as empresas jornalísticas podem usar as mídias sociais como ferramenta estratégia de medição e intervenção de crises. Para isso é preciso profissionais treinados para acompanhar as mídias tanto nas áreas de conteúdo como comercial. Confira tabela comparativa das possibilidades de atuação das empresas:

Tabela 4 – Atuação nas redes sociais

CONTEÚDO	COMERCIAL
Mensuração de quais conteúdos possuem maior aceitação;	Divulgação de campanhas, eventos, promoções;
Análise sobre eventos em curso;	Planejamento e execução de eventos e campanhas online;
Pautas;	Treinamentos e consultorias para clientes;
Compartilhamento de <i>feedbacks</i> , respostas e notícias entre os leitores;	Rastreamento dos atributos e defeitos da empresa;
Administração das publicações;	Acompanhamento do desempenho das

	publicações;
Captação de tendências;	Divulgação das atividades, promoções e eventos <i>off-line</i> .
Identificação de conversas e produção de respostas imediatas aos leitores.	

Fonte: Costa, 2014, online.

Além da necessidade de estar nas redes sociais e monitorar o que acontece, as empresas jornalísticas precisam produzir conteúdo adaptado, levando em consideração as especificidades de cada plataforma. Como dito no item sobre convergência de conteúdo, as empresas costumam reproduzir na internet o mesmo formato editorial e conteúdo publicado na imprensa tradicional. Como afirma Costa (2014), o fato de hoje qualquer cidadão escrever, fotografar ou filmar algo de interesse jornalístico, não o faz jornalista e nem elimina o jornalismo. Nesse caso, cabe ao jornalista o papel de usar sua experiência de filtrar e contextualizar os fatos, utilizando as informações oriundas das redes sociais a seu favor.

Costa (2014) elenca seis fundamentos para a adaptação do modelo de negócio das empresas de mídias para o ambiente digital: 1) é preciso reinventar a empresa; 2) focar na relação digital da empresa jornalística com o consumidor; 3) investimento em tecnologia; 4) produção de conteúdo de acordo com a plataforma e o público; 5) buscar escala com o compartilhamento e distribuição de informação na rede; 6) oferta de novos produtos e serviços na rede.

O modelo de negócio plausível para empresa jornalística no ambiente digital combina receitas de três operações distintas: as da publicidade, as da venda e/ou assinatura de conteúdos digitais e as receitas de serviços de valor agregado (incluindo as comissões pela venda de produtos e de serviços de terceiros). Este modelo só vingará, no entanto, se as receitas estiverem servindo a uma plataforma de conteúdo adequada ao novo ambiente, vocacionada para o compartilhamento e embasada para a prestação de serviço, ou de serviços. (COSTA, 2014, online).

Assim, para tornar o modelo de negócio viável é preciso a capacidade de investimento em tecnologias (convergência tecnológica), além do treinamento dos profissionais da empresa (convergência profissional) para que eles estejam preparados para a oferta de produtos e serviços (convergência de conteúdos) para o ambiente digital.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.1 Métodos, técnicas e instrumentos de coleta

A partir da classificação de Antônio Carlos Gil (1999), a pesquisa pode ser caracterizada, por sua abordagem, como quali-quantitativa, como decorrência do uso de técnicas e instrumentos de coleta de dados que permitem a união de conceitos e teorias a dados estatísticos e numéricos ao longo da análise.

A pesquisa traz aspectos quantitativos e qualitativos. Sobre o método quantitativo, Richardson (1985) afirma que ele é utilizado em estudos de natureza descritiva, cuja finalidade é investigar as características de um fenômeno. Segundo o autor, o método [...] “caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas, através de técnicas estatísticas [...]” (RICHARDSON, 1985, p.29).

O método qualitativo permite descrever situações complexas ou interpretar aspectos do fenômeno estudado, que a quantificação não daria conta.

Os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos (RICHARDSON, 1985, p. 39).

Já quanto ao nível, a pesquisa apresenta-se como descritiva. Na pesquisa descritiva, o enfoque maior está em conhecer e interpretar a realidade. De acordo com Franz Victor Rudio (2007, p.71), ao estudar um fenômeno, “a pesquisa descritiva deseja conhecer a sua natureza, a sua composição, processos que se constituem e nele se realizam”. Gil (1999) afirma que uma das características mais importantes deste tipo de pesquisa é a padronização de técnicas de coleta de dados. Segundo Rudio (2007), os dados podem ser analisados e interpretados qualitativamente, procurando descrever o fenômeno, como num estudo de caso, ou apenas expressos quantitativamente, como nas pesquisas de opinião.

Para concretização dos objetivos já descritos na introdução, percorre-se três etapas: 1) pesquisa bibliográfica, por meio da revisão de literatura relacionada a eixos temáticos do estudo: globalização e convergência midiática; 2) pesquisa de campo nas organizações

jornalísticas selecionadas; 3) análise de conteúdo do material jornalístico produzido para veículos impresso e digital dessas empresas; 4) análise comparativa.

Diante disso, quanto às fontes de informação, a pesquisa configura-se como bibliográfica e de campo. A primeira é elaborada a partir de estudos publicados em livros e artigos científicos. Segundo Gil (1999, p. 65), “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que ele poderia pesquisar diretamente”. A pesquisa de campo permite a obtenção de dados de pessoas, por meio de técnicas como a observação e entrevistas.

Para coleta de dados em campo, recorre-se ao de entrevista semiestruturada (APÊNDICE A), a ser realizada com diretores de jornalismo das empresas.

A técnica de entrevista é indicada para a obtenção de informação das pessoas e conhecer seus pontos de vista sobre determinados assuntos (GIL, 1999). As entrevistas serão semiestruturadas, a partir de um roteiro de perguntas, que poderá sofrer mudanças ou adaptações no momento da coleta de informações. A partir das entrevistas as empresas midiáticas poderão ser classificadas de acordo com o tipo e a dimensão da convergência, conforme as tabelas 5 e 6, a seguir.

Tabela 5 - Tipos de convergência

TIPO	CARACTERÍSTICAS
Propriedade	Um mesmo grupo controla a criação e distribuição de conteúdos por diferentes canais e plataformas, como impresso, rádio e televisão, por exemplo.
Tática	Duas empresas independentes formam parcerias para a difusão de conteúdos.
Estrutural	Ocorre quando existem equipes multimídias responsáveis pela adaptação de conteúdos para as diferentes plataformas midiáticas.
Coleta de dados	Presença de repórteres multimídias, isto é, profissionais capazes de produzirem para diferentes plataformas, de acordo com as especificidades de cada uma.
Narrativa	Forma de conduzir a narração de histórias a partir da combinação de computadores, equipamentos portáteis e televisão interativa.

Fonte: GORDON, 2003.

Tabela 6 - Dimensões da convergência

DIMENSÃO	CARACTERÍSTICAS
Tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Uso de tecnologias digitais; ✓ E de sistemas de produção de conteúdo voltados para mais de uma plataforma.
Empresarial	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fusão da redação dos veículos de comunicação do mesmo grupo; ✓ Coordenação editorial voltada para aperfeiçoar e obter sinergia entre os veículos do grupo.
Profissional	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reorganização de funções nas redações; ✓ Surgimento de novas competências; ✓ Polivalências funcional e midiática.
Conteúdos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicação de conteúdo em múltiplas plataformas, levando em conta as especificidades de cada uma.

Fonte: SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008.

4.2 Análise de conteúdo

Após a etapa de entrevistas semiestruturadas, a análise de conteúdo permitirá a comparação entre os discursos sobre convergência e como ela acontece nos produtos jornalísticos. Para isso, foram realizados mapeamento e coleta das notícias de capa dos jornais “Meio Norte” e “O Dia”, pelo período de duas semanas (de 01 a 15 de outubro de 2013).

Em seguida, procedeu-se a busca dessas notícias nos portais, identificando-se quantas e quais integraram tanto os veículos impressos quanto os digitais. As notícias presentes nos dois suportes formam o conjunto a ser analisado em termos de conteúdo. O objetivo precípua é analisar se existe qualquer tipo de adequação dos conteúdos do impresso para o portal.

A análise de conteúdo, segundo Laurence Bardin é:

Um conjunto de técnicas de análise de comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis indeferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977, p.42).

Bardin (1977) define algumas etapas na aplicação da técnica de análise de conteúdo: exploração do material ou codificação, tratamento dos resultados (inferência e interpretação). A fase da exploração do material ou codificação consiste em transformar dados brutos em

unidades, que permitem a descrição exata das características mais importantes do conteúdo. Essa fase compreende três escolhas: recorte das unidades; enumeração e escolha das categorias (classificação e agregação) (BARDIN, 1977).

Finalmente, na fase do tratamento, aponta Bardin (1977, p. 101), “os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos (falantes) e válidos”. São realizadas operações estatísticas que permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, modelos condensando as informações obtidas na análise.

Uma vez definido o *corpus* da pesquisa, passa-se à etapa de categorização. Essa, segundo Bardin (1977, p. 117), “é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento, segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos”. As categorias, de acordo com a autora, são rubricas que reúnem os mesmos elementos encontrados em comum no texto. Assim, o material codificado será classificado baseado num sistema de categorias (tabela 6).

Em suma, será realizada análise categorial, pois, conforme Bardin (1977, p. 36-37), “essa pretende tomar em consideração a totalidade de um ‘texto’, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido”.

Tabela 7 - Categorias da convergência de conteúdo

CATEGORIA	DEFINIÇÃO
Multimedialidade	Combinação de textos, som e imagens fixas e/ou em movimento na narrativa jornalística.
Multiplataforma	Produção, difusão e consumo de conteúdo por meio de diversos meios/formatos pertencente a um único grupo de comunicação.
<i>Crosspromotion</i>	Promoção publicitária combinada para as diversas plataformas.
<i>Shovelware</i>	Publicação ou transposição da informação sem seleção nem adaptação ao suporte.
<i>Repurposing</i>	Adaptação do conteúdo informativo publicado em uma plataforma para outra distinta, levando em conta suas especificidades e aproveitando as potencialidades.
Interatividade	<i>Feedback</i> entre leitores e jornalistas, por meio do espaço de comentários, fóruns de discussões, redes sociais no suporte.
Hipertextualidade	Interconexão de textos através de links (hiperligações).

Customização do conteúdo/ personalização	Configuração dos produtos jornalísticos de acordo com o interesse individual.
Memória	Acumulação de informação que pode ser recuperada tanto pelo produtor da informação quanto pelo usuário.

Fonte: SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008; PALACIOS, 2003.

4.3 Estudo comparativo

De acordo com Gil (1999, p. 34), o método comparativo pode ser utilizado para a investigação de indivíduos, grupos, fatos e fenômenos com o objetivo de ressaltar diferenças e semelhanças entre eles. O autor alerta que o método é muitas vezes visto de maneira superficial. “No entanto, há situações em que seus procedimentos são desenvolvidos mediante controle e seus resultados proporcionam elevado grau de generalização”.

Nas Ciências Sociais, o estudo comparativo como método foi introduzido por Augusto Comte e Durkheim. De acordo com Schneider e Schmitt (1998), Comte baseou-se no método comparativo utilizado na Biologia e formulou o princípio metodológico no qual a observação parte do geral para o específico.

Na comparação Sociológica, o primeiro procedimento envolveria o contraste entre as partes constitutivas de uma sociedade e a identificação de diferenças simples sociedade-sociedade. O segundo passo refere-se a comparações entre sociedades humanas em diferentes épocas, como, por exemplo, entre modernos e primitivos. Em terceiro, segundo Comte, a exemplo da Biologia, a Sociologia deveria construir classificações envolvendo diferentes raças, gêneros, etnias e famílias, para melhor comparar, pois, como ele próprio mencionou, "nada é mais apropriado do que este procedimento para caracterizar nitidamente as diversas fases essenciais da evolução humana". E, finalmente, a comparação histórica dos diversos estados consecutivos da humanidade, através do método da filiação gradual onde, à semelhança da Biologia, se comparam todos os organismos da hierarquia. (SCHNEIDER; SCHMITT, 1998, p.9).

Schneider e Schmitt (1998) apontam que Durkheim era contrário as explicações sociológicas baseadas em leis científicas abstratas. Sendo a pesquisa comparada o eixo intermediário entre o objeto, em seu estado bruto e complexo, e as explicações generalizáveis, como conhecimento científico. “Para Durkheim a comparação é o método sociológico por excelência, porque é através dela que podemos demonstrar o princípio de que a cada efeito corresponde uma causa” (SCHNEIDER; SCHMITT, 1998, p.21). Segundo os autores, é

preciso recorrer ainda à interpretação para se chegar à causa comum dos fenômenos em comparação.

Para a realização deste trabalho, serão utilizadas as considerações de Skocpol e Somers e Marc Bloch sobre o estudo comparativo. Skocpol e Somers, segundo Schneider e Schmitt (1998), em seu trabalho *The use of comparative history in macro-social inquiry*, elencam tipos de análise comparativa. Para os autores, o estudo comparativo busca gerar e controlar hipóteses por meio da análise sistemática da variação existente entre os casos. Outra abordagem é identificar e comparar dois ou mais casos, num mesmo contexto, pondo em evidência as diferenças recíprocas.

Conforme Schneider e Schmitt (1998), Marc Bloch identifica dois momentos no método comparativo. O primeiro está relacionado à identificação de similaridades entre os fenômenos em estudo. E o segundo momento contraditório, no qual as diferenças entre os casos são ressaltadas.

4.3 Conhecendo o objeto

4.3.1 Jornal e portal Meio Norte

O jornal “Meio Norte” foi fundado em 1995 e é o primeiro veículo de comunicação do grupo homônimo. É o impresso mais vendido do Piauí, com circulação diária em torno de 10 mil exemplares.

Devido a uma série de investimentos por parte de seu proprietário, o empresário Paulo Guimarães, a publicação foi pioneira no Estado em uma série de inovações tecnológicas e mercadológicas, além de se tornar o periódico de maior abrangência nas cidades do interior.

O jornal “Meio Norte” (Figura 1) durante a semana edita três cadernos no formato *standard*: Primeiro Caderno (caderno principal); Theresina e Arte & Fest, sendo que os dois últimos não circulam na segunda-feira; e um no formato tabloide, os Classificados.

Ao longo da semana, traz suplementos variados sobre sociedade (Domingo Inside), municípios do Estado (Piauí), culinária, turismo, moda (Vida), economia (Negócios), adolescentes (*For Teens*), infantil (Infantil) e notícias da televisão (Notícias da TV).

Figura 1 - Capa do jornal “Meio Norte”



Fonte: Jornal “Meio Norte”, edição 01/10/2013

Tabela 8 - Formato e circulação dos cadernos do jornal “Meio Norte”

CADERNO	FORMATO	CIRCULAÇÃO
Primeiro Caderno	Standard	Todos os dias
Theresina	Standard	Terça-feira a domingo
Arte& Fest	Standard	Terça-feira a domingo
Domingo Inside	Standard	Domingo
Vida	Standard	Domingo
Piauí	Standard	Domingo
Infantil	Tablóide	Domingo
Notícias da TV	Tablóide	Domingo
Negócios	Standard	Segunda-feira
For Teens	Tabloide	Quinta-feira
Classificados	Tabloide	Todos os dias

Fonte: Pesquisa do autor

O jornal é disponibilizado na internet (<http://www.jornalmn.com.br/>), no formato *PDF*, com acesso limitado à edição do dia para não assinantes da versão impressa. O “Meio Norte” não disponibiliza aplicativo para acesso do impresso por meios de *smartphones* ou *tablets*, mas oferece uma página na internet adaptada para dispositivos móveis.

O portal Meio Norte.com (www.meionorte.com) foi criado em 2001, como portal de notícias do grupo. Desde sua criação o portal já destacava o acesso ao jornal impresso e disponibilizava informações sobre os programas da televisão e rádio Meio Norte. Ao longo da última década, o site (ver Figura 2) passou por modificações em seu *layout*, para a inclusão de vídeos, aplicativos de redes sociais e para disponibilizar a transmissão da programação da TV⁹ ao vivo e das rádios Meio Norte FM¹⁰ e Boa FM¹¹, esses não objetos de estudo.

Na barra superior do site há ferramenta de busca e link para envio de sugestões e críticas. O portal possui mecanismos de compartilhamento de conteúdo para as redes sociais e permite o comentário das notícias pelo Facebook, envio de notícias por email e recomendação de notícias pelo Twitter. O site ainda possui perfil no Facebook¹², no Twitter¹³ e no Instagram¹⁴, para interação com o público. O portal ainda disponibiliza uma página adaptada para o acesso via celular, através do endereço <http://m.meionorte.com/>.



Fonte: Portal meionorte.com

⁹ Disponível em: <http://www.meionorte.com/redemeionorte/>

¹⁰ Disponível em: <http://www.meionorte.com/radiomeionorteao vivo>

¹¹ Disponível em: <http://www.meionorte.com/radioboafmao vivo>

¹² <http://www.facebook.com/meionorte>

¹³ <http://www.twitter.com/portalmeyionorte>

¹⁴ <http://www.instagram.com/meionorte>

O site possui 11 editorias¹⁵ e dedica seções para blogs¹⁶ (61), vídeos¹⁷ da TV Meio Norte e para correspondentes em 129 municípios (Figura 3).

Figura 3 - seção dedicada a notícias de correspondentes em 129 municípios do Piauí



Fonte: Portal meionorte.com

4.4.2 Jornal e portal O Dia

O jornal “O Dia” (Figura 4) é o impresso mais antigo em circulação no Piauí e o veículo principal do Sistema O Dia de Comunicação. Sua circulação diária é de 8.500 exemplares. Atualmente, durante a semana, edita quatro cadernos: Primeiro Caderno (caderno principal), Em Dia, Classificação e Torquato (esse não circula na segunda-feira). Na edição de domingo, traz outros três cadernos: Metrópole, Domingo e Super TV. Na segunda-feira, circula o caderno Empreender, como apresentado na tabela 8, sobre a circulação e formatos do impresso.

¹⁵ Geral, Polícia, Política, Economia, Entretenimento, Esportes, Moda, Jornais, Concursos, Tecnologia, Bizarro.

¹⁶ Disponível em: <http://www.meionorte.com/blogs>

¹⁷ Disponível em: <http://www.meionorte.com/ultimosvideos>

Figura 4 - Capa do jornal “O Dia”



Fonte: Jornal “O Dia”, edição 01/10/2013

Tabela 9 - Formato e circulação dos cadernos do jornal “O Dia”

Caderno	Formato	Circulação
Primeiro caderno	Standard	Todos os dias
Em Dia	Standard	Segunda-feira a sábado
Torquato	Standard	Terça-feira a sábado
Empreender	Standard	Segunda-feira
Domingo	Standard	Domingo
Metrópole	Standard	Domingo
Super TV	Tabloide	Domingo
Classificação	Standard	Todos os dias

Fonte: Pesquisa do autor

Desde 1996, ganhou versão online (<http://www.portalodia.com/jornal>), com reprodução completa da versão impressa em *PDF*. Em novembro de 2012, o jornal “O Dia” ganhou aplicativo para *smartphones* e *tablets*, que utilizam os sistemas operacionais iOS da Apple e Android. O aplicativo, que pode ser baixado gratuitamente no iTunes Store¹⁸ ou Google Play¹⁹, permite aos leitores o acesso integral ao jornal no formato *PDF*, assim como já oferecido na internet. No aplicativo, as edições estão disponibilizadas pela data e o usuário faz o *download* da edição do dia. O usuário também tem acesso a exemplares de dias anteriores. O acesso ao jornal pelo aplicativo é restrito a assinantes da versão impressa.

O Portal O Dia (www.portalodia.com) iniciou suas atividades como um site de notícias em 2006. O portal possui 12 editorias²⁰ e dedica seções para Blogs (18), Municípios (82 – sendo 79 municípios do Piauí e três do Maranhão) e Especiais (Curso de Teresina). Na barra superior da página inicial (Figura 5) há mecanismos de busca e link para as seções Notícia, Entretenimento, Esporte, TV O Dia²¹ e Municípios.

Figura 5 - Página inicial do portal O Dia



Fonte: Portalodia.com

¹⁸ Disponível em <https://itunes.apple.com/br/app/o-dia/id580812258?mt=8>

¹⁹ Disponível em <https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.fivecom.fivepress.odia>

²⁰ Art/Gente, Esporte, Política, Economia, Mundo, Concursos, Tecnologia, Brasil, Curumim, Nos municípios, Nas capitais e Espaço do leitor.

²¹ TV online. Não objeto de estudo. Disponível em <http://www.portalodia.com/tvododia>

Na página inicial há também atalho para o acesso à versão em *PDF* do jornal, e uma seção de vídeos da TV online (Figura 6).

Figura 6 - Seção de vídeos da TV O Dia



Fonte: TV O Dia

Além das opções de vídeo, a página inicial traz seções para as últimas notícias publicadas (Últimas) e as mais acessadas (Mais Lidas). O portal também apresenta instrumentos de interatividades, como o atalho para o perfil no Facebook²² e uma ferramenta para assinatura de *Newsletter* do site. As notícias podem ser enviadas por email e compartilhadas no Facebook, Twitter e Google Plus. O comentário nas notícias é feito por meio do *plugin* social do Facebook.

O portal oferece, ainda, navegação no formato *mobile*, para celulares (Figura 7).

²² <http://www.facebook.com/portaldia>

Figura 7 - Página do Portal O Dia



Fonte: Portalodia.com, acessado via celular

5 RESULTADOS DA PESQUISA

O capítulo foi organizado de acordo com categorias previamente estabelecidas (ver tabela 6). O levantamento foi dividido em dois eixos centrais: a visão da direção e modo de produção. O objetivo é relacionar o modelo de convergência experimentado em cada grupo de comunicação confrontando com o discurso da direção e com o trabalho realizado. Para isso, é necessário conhecer a visão da direção, a rotina produtiva, tais como organização da redação e das equipes, publicação nas plataformas impressa e digital e o modelo de negócio, além de analisar o conteúdo.

Conforme anunciado nos procedimentos metodológicos, a pesquisa traz abordagem qualitativa e quantitativa como consequência do uso de técnicas e instrumentos de coleta de dados, que permitem a união de teorias a dados estatísticos ao longo da análise. Este capítulo é a última etapa de um percurso iniciado com a pesquisa bibliográfica, que relacionou dois eixos temáticos do estudo: globalização e convergência midiática.

Em seguida, recorreu-se a pesquisa de campo nas organizações jornalísticas selecionadas, utilizando como técnica a entrevista semiestruturada, realizada com os diretores de jornalismo de cada empresa. A partir dos dados coletados nas entrevistas, as empresas midiáticas foram classificadas de acordo com o tipo e a dimensão da convergência.

Foi realizada ainda análise de conteúdo do material noticioso publicado nos suportes impresso e online de cada empresa. Para isso, foi necessário o mapeamento e coleta das notícias de capa dos jornais “Meio Norte” e “O Dia” pelo período de duas semanas e, em seguida, a busca dessas notícias nos portais, quantificando e categorizando as publicações nos veículos impressos quanto nos digitais. Aplicando o método da análise de conteúdo foi possível confrontar a visão da direção sobre convergência com o que acontece na prática nos produtos jornalísticos de cada empresa, confirmando ou refutando as hipóteses da pesquisa.

Dentre as hipóteses, afirma-se que o modelo de convergência adotado nos grupos Meio Norte e O Dia acontece apenas pela integração física das redações de jornal e portal. Porém, os veículos trabalham com independência operacional e sem coordenação editorial dos jornalistas, o que justifica a ausência de uma produção de conteúdo multiplataforma.

Após estas etapas, realizou-se o estudo comparativo com a finalidade de investigar os aspectos da convergência midiática nos veículos impresso e online, apontado diferenças e similaridades entre as experiências de cada grupo. O método comparativo permite gerar e controlar hipóteses por meio da análise da variação existente entre os casos. Com esse tipo de investigação, é possível identificar e comparar dois ou mais casos, num mesmo contexto,

colocando em evidência as diferenças recíprocas. No primeiro momento, identificam-se as similaridades entre os fenômenos em estudo e, no segundo, expõe-se o contraditório, ressaltando as diferenças entre os casos em estudo.

5.1 O caso do Sistema Meio Norte de Comunicação

5.1.1 Visão da direção

O diretor de jornalismo do Sistema Meio Norte de Comunicação, José Osmando de Araújo (2014), está na empresa desde 1998 e vem acompanhando as mudanças no mercado de comunicação local, nacional e global. “Hoje temos um mundo globalizado, com as economias interconectadas, e dentro disso houve um avanço espetacular nas telecomunicações, a partir do século XX, e das tecnologias de informação e comunicação, sobretudo com a internet mudando o mercado de mídia”, observa.

O diretor lembra que a partir da internet houve uma preocupação dos meios de comunicação já existentes, sobretudo jornal e televisão, de adaptação ao novo meio, assim como aconteceu em outros momentos históricos, com o jornal que se adaptou ao rádio, e logo em seguida televisão etc. Ele comenta que com a internet, os jornais se modernizaram mais uma vez, ficaram mais limpos e com informações mais curtas, embora o jornal ainda seja o meio que aprofunde a informação e a investigação e produza as grandes reportagens.

Para o jornalista, a convergência é a utilização da informação, do fato, de forma múltipla por todos os meios que compõem o grupo. Assim como preconizado por Henry Jenkins (2009), o diretor de jornalismo entende que a dissolução de audiência, tão característica desse contexto de convergência, força as empresas midiáticas a encararem desafios e a compreenderem novas formas de apropriação e do consumo de mídia a partir das novas tecnologias. A informação, no entendimento dele, não pertence ao portal Meio Norte isoladamente, ou a TV ou ao jornal Meio Norte, mas, sim, pertence ao público: internautas, telespectadores, leitores, e ela é entregue onde esse público estiver.

Num contexto de queda de investimentos publicitários nos negócios de mídia tradicionais, acompanhar as mudanças no mercado midiático e até mesmo antecipar tendências é crucial para a sobrevivência das empresas de comunicação. “O espírito do Paulo Guimarães (proprietário do Grupo Meio Norte) é de sempre empreender e inovar, tanto que somos, na prática, a primeira redação plenamente unificada no Brasil, desde dezembro de 2005. E hoje toda a nossa produção jornalística é digital”, afirma Araújo (2014).

A inovação é marca do jornal Meio Norte desde seu lançamento, em 1º de janeiro de 1995. Foi o primeiro periódico a circular às segundas-feiras e o pioneiro a fazer a diagramação em computador. Em 2005, passou a utilizar fotografias digitais e, em 2006, começou a disponibilizar a edição do impresso para visualização na internet.

Do ponto de vista estético, o impresso se modernizou muito nos últimos anos, seguindo as tendências. Segundo o diretor, os textos foram encurtados, infográficos foram inseridos, assim como outras mudanças, para permitir uma leitura que não distancie o leitor do jornal, mas também, que se aproxime da leitura da internet e mais dinâmica.

Esse cuidado plástico acontece porque hoje a informação pertence às pessoas e não ao veículo, afirma. “Até o final do século passado, praticamente os meios de comunicação eram os emissores de informação e hoje, na prática, as pessoas, por meio das redes sociais, são as maiores emissoras de informação”, analisa José Osmando.

Num grupo de comunicação como o Meio Norte, com impresso, portal, televisão e rádio, é preciso entender as especificidades de cada suporte e aproveitar as potencialidades e tecnologias de cada um. Ele enumera como desafio da organização oferecer canais para que as pessoas possam consumir informações, tanto no jornal como na televisão e em outros suportes.

O uso de tecnologias digitais é outra preocupação no grupo Meio Norte. Segundo José Osmando (2014), é preciso usar de forma eficiente as redes sociais e aplicativos sociais, como *WhatsApp*. Por meio de um núcleo de informática, as tecnologias são implementadas para aproveitar a informação da rua, de forma que tenha a melhor aplicação possível dentro da produção. No dia a dia, o telefone celular é usado para passar *flash* de acontecimentos na rua, para o portal ou a televisão, por exemplo.

Sobre a produção jornalística, o diretor afirma que há uma sinergia entre os veículos de comunicação do grupo, por meio de pautas cruzadas e reuniões com os responsáveis por cada plataforma. “Algumas pautas, que por uma questão de plástica não interessam a um meio ou outro, mas é claro que a informação se aproveita. Procuramos oferecer a informação pelos mais diversos meios”, diz Araújo (2014).

Apesar de a redação ser multimídia, a convergência ocorre ainda na forma mais básica, ou seja, com o aproveitamento de conteúdo produzido no suporte impresso para o portal. O diretor de jornalismo cita a produção de especiais que envolvem as equipes do impresso e televisão, como exemplos de produção convergente pioneira no Estado. “Temos um projeto, o prêmio Piauí de Inclusão Social, que nesse ano completa 10 anos, e nele produzimos conteúdo para todas as plataformas. Aqui fazemos séries de reportagens, como as

caravanas pelo interior do Estado, reunindo uma equipe formada por profissionais do jornal e da televisão para produção de material para a TV, impresso e portal”, menciona.

Mesmo com a redação multimídia, as equipes de jornalismo de cada veículo trabalham separadas e subordinadas a seus coordenadores, e esses, ao diretor de jornalismo. Salienta-se que a equipe do portal trabalha na redação, editando matérias do impresso e da televisão, e não produz conteúdo próprio.

Segundo José Osmando, pelo menos 50% da equipe de jornalistas é polivalente, isto é, os jornalistas trabalham em mais de um veículo do grupo. “Como diretor, fico atento aos talentos de cada equipe e fazemos as permutas. É realizado um treinamento com o jornalista, ele passa por experiência e pouco a pouco é inserido na nova rotina e se adaptando”, afirma.

As contratações não são pensadas nas capacidades multimídias. De acordo com o diretor, a capacitação e desenvolvimento das novas habilidades acontecem dentro da própria empresa. Boa parte dos profissionais novos ingressa pelo programa de estágio do grupo, e a partir daí tem oportunidade de crescimento e aprendizagem nos diversos veículos.

Contrariando os impactos negativos da convergência nas empresas midiáticas, como a dispersão dos investimentos publicitários, provocada pelo aumento da concorrência pela atenção dos consumidores de mídia (SALAVÉRIA; NEGREDO, 2008) e a redução de lucros (MUTTER, 2012), José Osmando encara a convergência como nova oportunidade. “Como um sistema de comunicação que está no mercado e tem como interesse sobreviver no mercado, sendo pago pelo mercado, interessa também essa convergência aos clientes que usam nossos meios para se comunicarem com os seus públicos por diversas plataformas”.

Como já dito em outros momentos, a convergência gera desafios, dificuldades e oportunidades para os grupos de mídia tradicionais. Nas palavras do diretor de jornalismo do grupo Meio Norte: “Primeiro a vontade de fazer, segundo determinação para estar se informando e atualizando permanentemente, além de fazer com que toda a equipe tenha acesso à informação e conhecimento. No mercado de comunicação todo dia tem novidade e é preciso estar com o olhar atento para as oportunidades”.

5.1.2 Rotinas, produção e modelo de negócio

a) Rotinas

No Meio Norte, é a redação do impresso que abastece de notícias o portal ao longo do dia. Observou-se que alguns repórteres do impresso possuem blogs no online e são

responsáveis pela atualização. Entretanto, é prática comum à equipe do online publicar as notícias produzidas para o impresso, sendo responsável pela edição e transposição de conteúdo de um suporte para outro. A equipe também recebe informações por telefone de repórteres do impresso e elaboram notas e notícias de assuntos urgentes para o site.

Constatou-se que a equipe de repórteres do impresso tem suporte de veículo e fotógrafo para cobertura de pautas, enquanto o online fica na redação editando material já publicado no impresso, recebendo *flash* por telefone e, principalmente, publicando informações de agências de notícias. Cabe a equipe do online filtrar as informações que são postas no site e atualizar as redes sociais, como Twitter, Facebook e Instagram.

Na redação do Meio Norte não foi encontrada nenhuma equipe de repórter multimídia, isto é, com repórter treinado para produção de conteúdo multimídia para múltiplas plataformas. Nesta empresa jornalística, vale destacar a atuação do jornalista Efrém Ribeiro, que possui características das polivalências funcional e midiática, possibilitando, assim, melhor compreensão dos aspectos estudados.

Efrém Ribeiro realiza as atividades comuns de todo repórter, como apuração e redação de notícias, mas vai além quando fotografa, participa de programas e faz inserções ao vivo na TV Meio Norte. Possui blog no portal Meio Norte.com, que alimenta com a ajuda da equipe do online. Da rua, Efrém repassa em *flash* as informações por telefone para um jornalista do portal que redige a matéria e posta no site. Ele não recebe pagamento extra para produzir conteúdo para as diferentes plataformas.

No trabalho diário, o jornalista carrega uma série de equipamentos: duas máquinas fotográficas, uma profissional e outra 3D, câmera para filmagem em HD, celular e iPhone, gravador comum, iPad com 3G e notebook. Os equipamentos são próprios, dando ao jornalista um diferencial na redação. Apesar de levar todos esses equipamentos no cotidiano, cada aparelho tem sua função e é utilizado numa situação diferente.

Quando a filmadora é utilizada, o conteúdo gravado é aproveitado na TV, como também ser transformado em foto para o jornal. As competências para escrever em distintas plataformas foram desenvolvidas na prática, ao longo dos anos e com a convivência com profissionais de diversas habilidades. Com relação a *softwares*, observa-se o uso básico de editores de textos e uma plataforma própria de edição, utilizada pelos editores e diagramadores.

Pelas características observadas no trabalho de Efrém, pode-se identificá-lo como um produtor de conteúdo. Porém, é uma produção de conteúdo pensada para o veículo impresso e

que pode vir a repercutir para o portal e TV. Caso ele tenha uma imagem boa, por exemplo, a emissora utiliza.

Apesar da redação do grupo Meio Norte ser integrada há pouco diálogo entre os jornalistas, sendo identificados conforme o veículo. Ocorre muita concorrência e uma disputa natural em quem noticia em primeiro. Como são vários veículos, o foco principal é o consumidor. O diálogo ocorre sem situações corriqueiras, como se aconteceu algo na rua passa *flash* para o portal e avisa para a TV. Aproveita-se muito o que é produzido pelos meios e outras vezes não.

b) Produção

A rotina de produção no Meio Norte acontece, de forma resumida, da seguinte forma:

1. Diariamente é publicada, a partir da meia noite, a versão na íntegra do jornal em PDF no portal.
2. Pela manhã, os repórteres do impresso saem da redação para produção de matérias e quando possuem notícias urgentes passam por telefone *flashes* para a equipe do online.
3. Ao longo do dia, a equipe do online publica matérias do impresso no portal. São editadas e publicadas também matérias de agências de notícias, assessoria de imprensa e compilação de outros sites.
4. A equipe do portal também atualiza os perfis nas redes sociais.
5. O fechamento do impresso ocorre à noite.
6. Nos finais de semana e feriados as equipes trabalham em plantão.
7. A produção de notícias não acontece no formato 24/7.

c) Modelo de negócio

No Meio Norte, a estratégia de rentabilidade é focada em publicidade e assinaturas, tendo o impresso importante fonte de recursos. Este é custeado também pela venda avulsa em bancas, serviços como encartes, informes publicitários e parcerias. A versão do jornal é disponibilizada no portal, no formato PDF, para assinantes. O acesso, neste caso, pode ser feito pelo computador e/ou plataformas móveis.

O internauta tem acesso gratuito às matérias publicadas na íntegra no online, ao longo do dia, e as matérias antecipadas, que são publicadas no impresso no dia seguinte. O portal explora publicidade e não cobra acesso. Portanto, no modelo atual ninguém precisa pagar pelo acesso ao conteúdo do portal MeioNorte.com. Também não é possível comprar edições avulsas do jornal em PDF.

Com base em Mattos (2014) e Costa (2014), pode-se afirmar que o modelo de negócio do Meio Norte não difere do praticado por outras empresas país afora. É um modelo ainda sustentado pelo impresso, mas com presença em outras plataformas como a internet, dispositivos móveis, redes sociais. Neste modelo, a credibilidade da marca, a base de assinantes e anunciantes justificam os investimentos em novos produtos e serviços no ambiente digital.

5.1.3 Análise do material jornalístico

Para verificar a convergência quanto ao conteúdo, foram analisadas 30 matérias, 15 de cada suporte (jornal e portal Meio Norte), publicadas no período de 01 a 15 de outubro de 2013. O critério da escolha das matérias foi a notícia de capa publicada no impresso. Do total de matérias analisadas, a data de publicação nos suportes coincide em 22 notícias e, somente, oito foram noticiadas no portal no dia anterior à veiculação no impresso.

Com base em Salaverría e Negredo (2008), todas as matérias analisadas são classificadas na categoria de *shovelware*, isto é, o conteúdo foi transposto de um suporte para o outro, sem nenhuma adaptação. Ver exemplo na tabela 10.


Tabela 10 - Exemplo de *shovelware* no jornal “Meio Norte”

Impresso: 02/10/2013; pág. A3, caderno principal.

→ Levantamento

Teresina tem 8ª pior rede de esgoto

ANANIAS RIBEIRO
DE POLÍTICA & JUSTIÇA

 As piores condições de saneamento básico no Brasil estão em cidades das regiões Norte e Nordeste, como Teresina, que ocupa a oitava colocação entre as que não prestam serviços adequados no País. Os dados constam de um levantamento divulgado ontem pelo instituto Trata Brasil, de São Paulo, em parceria com a consultoria especializada GO Associados. O estudo se baseia em dados de 2011 – os mais recentes – do SNIS (Sistema Nacional de Informações sobre Saneamento Básico), publicado pelo Ministério das Cidades. Pelo ranking, na ordem, as dez condições mais precárias de saneamento básico estão nas cidades de Ananindeua (PA), Santarém (PA), Macapá (AP), Jaboatão dos Guararapes (PE), Porto Velho (RO), Duque de Caxias (RJ), São Luís (MA), Teresina (PI), Aparecida de Goiânia (GO) e Várzea Grande (MT).

O ranking, publicado desde 2007 – sempre com dados dos dois anos anteriores, fornecidos pelo governo federal –, considera três grupos de análise (nível de cobertura, melhora da cobertura e nível de eficiência dos

serviços) nos quais estão compreendidos indicadores de avaliação. Os que mais impactam na avaliação dos municípios são os percentuais de água tratada de cada um deles, em relação à população, bem como de coleta e tratamento de esgoto.

Segundo o levantamento, Teresina, que tem o sistema operado pela Agespisa, conta com cobertura de esgoto em apenas 16,02% das suas moradias. As perdas na distribuição do sistema chegam a 58,69%. 39.422 ligações de esgoto ainda precisam ser feitas para universalização do serviço na capital e a nota do atendimento total de esgoto é 0,40 em uma escala onde a nota máxima é 2,5. A nota do esgoto tratado por água consumida é de 0,42 em uma escala onde a nota máxima também é 2,5. O sistema gera uma arrecadação anual de R\$ 132,79 milhões e em contrapartida tem um investimento de 26,91 milhões.

Do outro lado as dez condições mais adequadas de saneamento básico estão nas cidades de Uberlândia (MG), Jundiá (SP), Maringá (PR), Limeira (SP), Sorocaba (SP), Franca (SP), São José dos Campos (SP), Santos (SP), Ribeirão Preto (SP) e Curitiba (PR).

Portal: Teresina tem 8ª pior rede de esgoto

As piores condições de saneamento básico no Brasil estão em cidades das regiões Norte e Nordeste, como Teresina, que ocupa a oitava colocação entre as que não prestam serviços adequados no País. Os dados constam de um levantamento divulgado ontem pelo instituto Trata Brasil, de São Paulo, em parceria com a consultoria especializada GO Associados. O estudo se baseia em dados de 2011 – os mais recentes – do SNIS (Sistema Nacional de Informações sobre Saneamento Básico), publicado pelo Ministério das Cidades. Pelo ranking, na ordem, as dez condições mais precárias de saneamento básico estão nas cidades de Ananindeua (PA), Santarém (PA), Macapá (AP), Jaboatão dos Guararapes (PE), Porto Velho (RO), Duque de Caxias (RJ), São Luís (MA), Teresina (PI), Aparecida de Goiânia (GO) e Várzea Grande (MT).

O ranking, publicado desde 2007 – sempre com dados dos dois anos anteriores, fornecidos pelo governo federal –, considera três grupos de análise (nível de cobertura, melhora da cobertura e nível de eficiência dos serviços) nos quais estão compreendidos indicadores de avaliação. Os que mais impactam na avaliação dos municípios são os percentuais de água tratada de cada um deles, em relação à população, bem como de coleta e tratamento de esgoto.

Segundo o levantamento, Teresina, que tem o sistema operado pela Agespisa, conta com cobertura de esgoto em apenas 16,02% das suas moradias. As perdas na distribuição do sistema chegam a 58,69%. 39.422 ligações de esgoto ainda precisam ser feitas para universalização do serviço na capital e a nota do atendimento total de esgoto é 0,40 em uma escala onde a nota máxima é 2,5. A nota do esgoto tratado por água consumida é de 0,42 em uma escala onde a nota máxima também é 2,5. O sistema gera uma arrecadação anual de R\$ 132,79 milhões e em contrapartida tem um investimento de 26,91 milhões.

Do outro lado as dez condições mais adequadas de saneamento básico estão nas cidades de Uberlândia (MG), Jundiá (SP), Maringá (PR), Limeira (SP), Sorocaba (SP), Franca (SP), São José dos Campos (SP), Santos (SP), Ribeirão Preto (SP) e Curitiba (PR).

Data de publicação: <http://www.meionorte.com/ananiasribeiro/teresina-tem-8-pior-rede-de-esgoto-268473.html> Data: 02/10/2013 - 07:12h

As fontes das matérias coincidem, o que reforça uma edição única para o texto publicado nos suportes. A autoria dos textos é a mesma nas matérias, e não há nenhuma informação expressa para o leitor, indicando que aquele conteúdo foi publicado originariamente em outro veículo, seja impresso ou portal. A equipe do portal não produz e nem assina a edição das matérias do online.

Salienta-se, também, que das 15 matérias do portal, 13 notícias foram publicadas no blog do jornalista hospedado no portal, e apenas duas saíram em editoriais do site. É o caso da matéria “Piauí perde R\$ 69 mi sem nova divisão dos royalties”, publicada na página A3, do caderno principal da edição de 10 de outubro de 2013, assinada pelo jornalista Ananias Ribeiro, e que foi publicada em seu blog, conforme ilustra a figura 8.

Figura 8 - Blog do jornalista Ananias Ribeiro

The image shows a screenshot of a blog post on the website Meionorte.com. The author is Ananias Ribeiro. The article title is "Piauí perde R\$ 69 mi sem nova divisão dos royalties" and it is dated 10 de Outubro 2013 às 07:13. The article text discusses the distribution of royalties from oil production in Piauí, mentioning a total of R\$ 69 million and a specific amount of R\$ 207 million for the state. It also mentions the Agência Nacional de Petróleo (ANP) and the Conselho Nacional dos Municípios (CNM). The article includes social media sharing options for Facebook and Twitter, and a comment section. The footer of the page shows the Meionorte.com logo and contact information.

Fonte: Meionorte.com

Esse fato demonstra que os jornalistas do impresso têm atuação polivalente dentro do grupo de comunicação, contribuindo para mais de um suporte informativo, mesmo que sem levar em consideração as especificidades de cada plataforma de comunicação.

O portal, devido a suas características tecnológicas, permite, teoricamente, a publicação de diferentes arquivos de mídias, como fotos, vídeos, áudios, gráficos animados etc. Entretanto, as possibilidades da web são pouco utilizadas no portal Meio Norte.com. A ocorrência de fotografias, por exemplo, dá-se em maior frequência no suporte impresso, no qual foi constatada nove vezes, e no portal, em três ocasiões. Observa-se, ainda, que no online, em apenas uma ocorrência as fotografias são diferentes das publicadas no impresso.

No periódico, verifica-se também o uso de gráficos (quatro ocorrências) e tabela (uma ocorrência) informativos acompanhando o texto. Os mesmos não são publicados no portal, o que sugere que a editoria de arte do impresso não colabora diretamente com o portal. Esse registra a ocorrência de um infográfico que acompanha uma matéria produzida pela agência de notícias da Folha de S. Paulo, conforme a figura 9, publicada no portal no dia 01 de outubro de 2013.

Figura 9 - Matéria do portal publicada em 01/10/2013

Governo eleva teto para compra do imóvel com FGTS para R\$ 750 mil

Governo elevará teto para compra do imóvel com FGTS

01/10/2013 - 09:30

Curir 0 Tweetar 0 Compartilhar 0 A+ A- COMENTÁRIOS

Visando estimular a **economia** e, principalmente, o setor de construção civil, o governo vai elevar de R\$ 500 mil para R\$ 750 mil o valor máximo dos imóveis que o trabalhador pode comprar utilizando seu saldo do FGTS, tanto à vista como financiado dentro do SFH (Sistema Financeiro da Habitação), que tem juros menores.

A medida inicialmente vai valer para alguns Estados, como São Paulo, **Rio de Janeiro**, Minas Gerais e o Distrito Federal. Nos outros Estados, o valor máximo passará para R\$ 650 mil.

A diferença no preço teto, segundo Julio Carneiro, chefe adjunto do departamento de regulação do sistema financeiro do **Banco Central**, existe porque nos Estados destacados o preço dos imóveis está mais alto.

Significa que os imóveis pagos com o FGTS, de maneira geral, devem ter o mesmo padrão em todo país.

"Houve um crescimento maior no preço dos imóveis nessas cidades, os custos estão maiores", disse.

A decisão e o anúncio foram feitos nesta segunda-feira (30) em reunião do CMN (Conselho Monetário Nacional) e vinha sendo reivindicada por construtoras há mais de dois anos.

A alteração deve ser publicada **amanhã**, mesmo dia em que passa a valer a nova regra.

A última atualização do valor foi autorizada pelo governo em 2009, quando o teto passou de R\$ 350 mil para R\$ 500 mil.

"A decisão foi tomada porque consideramos esse o melhor momento. Esse limite está em vigor desde 2009 e nesse período teve alteração em alguns índices, como inflação e índice da construção civil", disse Julio Carneiro.

Ele informou também que não há, no momento, discussão para que a regra possa ser estendida às pessoas que compraram seus imóveis antes da aplicação da medida.

"O Ministério do Trabalho é o órgão curador do Fundo, eu não posso interpretar aqui como FGTS vai entender [a mudança de regras]", disse.

Julio Carneiro disse também que o governo não acredita que a medida vá causar uma aceleração no preço dos imóveis.

"Esse mercado acelerou muito rápido, mas agora cresce a um ritmo condizente com a economia. Acreditamos que não vai dar um boom, nem uma restrição. Vai manter a trajetória que está seguindo", explicou.

REGRAS

O FGTS só pode ser usado na compra de moradia na cidade ou região metropolitana onde o comprador já reside ou exerça a principal atividade profissional.

Outra regra importante é que a pessoa não pode ter outro financiamento imobiliário pelo SFH (Sistema Financeiro de Habitação) no país, nem ser proprietário de imóvel na mesma cidade ou região metropolitana.

Além disso, o comprador precisa estar há mais de três anos sob o regime do FGTS –consecutivos ou não– e o imóvel não pode ter sido objeto de aquisição com o fundo há menos de três anos.

USO DO FGTS
Saiba quais as regras para comprar imóveis

PARA O COMPRADOR


- Trabalhar há três anos, consecutivos ou não, sob regime do FGTS
- Não ter usado o fundo há, no mínimo, dois anos para amortizar
- Não ter nenhum financiamento ativo pelo SFH (Sistema Financeiro de Habitação, que usa o curso de poupança)
- Não ser proprietário de mais de 40% de outro imóvel residencial na mesma região metropolitana

PARA O IMÓVEL

- Ser destinado a moradia
- Não ter sido negociado com recursos do FGTS há três anos
- Ter de R\$ 750 mil em SP, RJ, MG e DF, ou R\$ 650 mil nos outros Estados
- O valor anterior era de R\$ 500 mil
- Estar na mesma região metropolitana em que o comprador trabalha ou na cidade em que mora há, no mínimo, um ano

PESSO A PESSOA
Veja a documentação necessária para o uso do FGTS

- Documento oficial de identificação (RG, carteira de identidade, passaporte, título de eleitor, etc.)
- Comprovante de renda A, B, ou autônomo, extrato bancário ou faturas de cartão de crédito
- Mais recente declaração do Imposto de Renda e recibo de entrega à Receita Federal
- Certidão Atualizada de Situação Topográfica do imóvel escolhido



FONTE: Folha

TOPICOS governo, FGTS, brasil

A+ A- COMENTÁRIOS Curir 0 Tweetar 0 Compartilhar 0

O resultado da análise aponta para reprodução de conteúdo em mais de um suporte de comunicação e para a falta de produção multimídia pelo grupo Meio Norte. O portal, por exemplo, mesmo não produzindo conteúdo original, desperdiça os recursos disponíveis no online, como interatividade, hipertextualidade, memória e customização, elencados por Palacios (2003), para dinamizar suas publicações, limitando-se a reproduzir fielmente o material do impresso. Vale destacar, ainda, a memória limitada no portal, com a restrição de busca dos arquivos digitais do jornal, até janeiro de 2012.

5.2 O caso do Sistema O Dia de Comunicação

5.2.1 Visão da direção

A diretora de jornalismo do Sistema O Dia de Comunicação, Elizângela Carvalho, afirma que quando assumiu o cargo, em 2010, a convergência era mínima. Eram problemas de integração entre as equipes do jornal e portal, que mesmo com a redação multimídia, implantada em 2009, não conversavam. De imediato, algumas modificações foram feitas, como deslocar a equipe do portal do fundo da redação e colocá-la mais próxima da equipe do jornal. Segundo a jornalista, o portal precisava ser inserido na rotina da redação.

Carvalho (2014) acredita que a convergência de mídias é hoje o maior desafio das empresas da comunicação.

Em nossa concepção, parte do desafio de disponibilizar conteúdo jornalístico nas mais diversas plataformas. Não se trata de somente e simplesmente reunir em um mesmo ambiente profissionais que atuam em meios diferentes (jornal, portal, tevê, rádio, etc..), mas encontrar mecanismos para que as informações circulem pela redação, de forma que possa ser trabalhada por veículos diferentes, de acordo com a natureza e a necessidade de cada um, fazendo ainda com que os recursos humanos e tecnológicos sejam bem aplicados, ou seja, sem que dois profissionais de uma mesma empresa façam o mesmo trabalho, por exemplo. (CARVALHO, 2014).

A integração, comentou a diretora, trouxe economia de custos ao somar esforços. Como as equipes são reduzidas, os dois suportes se somam. Assim, evita-se enviar mais de dois repórteres para cobrir o mesmo evento. De acordo com Carvalho (2014), o repórter do Sistema O Dia tem claro que ele tem que produzir conteúdo a ser utilizado em alguma plataforma. Entretanto, as equipes trabalham separadas, cada uma com sua rotina produtiva.

Segundo relato, a integração mais básica acontece da seguinte maneira: quando um repórter do jornal está na rua e tem alguma informação urgente, como acidente ou evento,

passa por telefone as informações para o portal. Outro exemplo de integração é a publicação de matérias produzidas pela equipe do impresso no portal e vice-versa. A publicação no portal ocorre ainda nas primeiras horas da manhã, enquanto a equipe se prepara para produzir conteúdo próprio.

No cotidiano, o uso das tecnologias acontece por meio de dispositivos móveis, principalmente aparelho celular, na marcação de pauta e para passar *flash* para a redação. Também tem sido utilizado o recurso do *QR Code*²³ para remeter a conteúdos originais do portal. A diretora afirma que o grupo busca sempre possibilidades de serviços e tecnologias que favoreçam o diálogo necessário com o público. Segundo ela, já faz parte da rotina, também, o fluxo de informações entre os mais diversos profissionais, seja através de *flash* ou até mesmo por meio de um grupo do *WhatsApp*, que reúne os mais diversos profissionais, de editores a repórteres.

De acordo com Elizângela Carvalho (2014), na contratação de novos profissionais a preocupação maior é com uma boa redação, comprometimento e *feeling* para notícia. Assim como acontece no Meio Norte, não há uma exigência de o profissional ter múltiplas habilidades, ou seja, ser polivalente.

A diretora de jornalismo afirma que a convergência é um desafio diário e requer o acompanhamento permanente de todo o conteúdo produzido por cada profissional, dentro e fora da redação, para identificar quais informações do jornal possam (ou devem) ser antecipadas no portal, quais matérias precisam de um desdobramento maior no jornal, etc. Confirmando o argumento de Barbosa (2009), que não existe modelo de convergência, Elizângela (2014) comenta: “Não é simples e nem existe receita de sucesso. As soluções precisam ser buscadas de acordo com a necessidade e com a realidade vivida em cada empresa jornalística”.

5.2.2 Rotinas, produção e modelo de negócio

a) Rotinas

O jornal, o portal e TV O Dia funcionam em redação multimídia, apesar disso as reuniões de pautas são feitas separadamente. Formam a equipe do jornal: editora-chefe,

²³ Código QR (sigla do inglês Quick Response) é um código de barras que pode ser lido usando telefones celulares equipados com câmera e *softwares* especiais de decodificação. O código pode conter texto (interativo), endereço URL e outras informações. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/05/entenda-o-que-sao-os-qr-codes-codigos-lidos-pelos-celulares.html>

secretário de redação, chefe de reportagem, sete editores (destes três também são repórteres), oito repórteres, quatro fotógrafos, três paginadores, um profissional para tratar imagens e um chargista.

Toda segunda-feira ocorre reunião com a editora chefe, secretário de redação e editores para definir as pautas especiais e entrevistas para o impresso. As pautas do portal são definidas diariamente pela própria equipe, mas sem um planejamento formal.

Na produção de informação, a equipe dispõe de softwares para redação de texto, tratamento de imagem, programa de edição Indesign e programa para compartilhamento de arquivos em rede (EditPad). No cotidiano, o uso de dispositivos móveis, principalmente aparelho celular, dá-se na marcação de pauta, para passar um *flash* de coberturas especiais para a redação do Portal. O aparelho telefônico disponibilizado pela empresa permite apenas a transmissão de voz e mensagem de texto.

A redação integrada tem como benefícios a economia de tempo e o relacionamento entre os jornalistas que favorece a troca de informações e contatos. A integração ajuda a driblar as dificuldades estruturais da redação, como a falta de equipamentos móveis para facilitar o trabalho na rua e mais profissionais na empresa.

O Portal O Dia possui uma equipe de repórteres que gera conteúdo próprio e inédito. Atualmente, a equipe do site é formada por seis repórteres divididos em dois turnos. O portal não conta com um coordenador geral ficando subordinado diretamente à Diretora de Jornalismo. Os repórteres do portal produzem notícias que, ao final do dia, são selecionadas pelos editores do jornal para serem publicadas no impresso. A prática de publicar as matérias do portal e jornal e vice-versa é para dar publicidade aos veículos. Por uma questão de redução de equipe, e para que o portal tenha notícia nova no início da manhã, é publicada algumas matérias de destaques no jornal, enquanto a equipe produz novas notícias.

b) Produção

Em resumo, a rotina de produção no grupo O Dia acontece da seguinte forma:

1. A versão do impresso em PDF é publicada diariamente no portal e disponibilizada para download em *smartphone* e *tablets*.
2. Pela manhã, o portal publica algumas notícias do impresso chamando para a leitura do jornal.

3. Ao longo do dia, repórteres do impresso saem da redação para produção de matérias e quando possuem notícias urgentes passam por telefone *flashes* para a equipe do online.
4. A equipe do online apura e redige notícias para o portal, além da edição de matérias de agências de notícias, assessoria de imprensa e compilação de outros sites.
5. A equipe do portal atualiza os perfis nas redes sociais.
6. O fechamento do impresso ocorre à noite.
7. Nos finais de semana e feriados as equipes trabalham em plantão.
8. A produção de notícias não acontece no formato 24/7.

c) Modelo de negócio

O modelo de negócio de O Dia é baseado na venda em banca, assinaturas e publicidade. Além disso, o grupo investe nas plataformas digitais como forma de assegurar seus lucros e não perder espaço para a concorrência. O veículo impresso tem mais de 60 anos e é visto como marca de credibilidade. Assim, a empresa utiliza a marca forte do impresso para vender publicidade e ampliar audiência com seu portal na internet.

No ambiente digital, a empresa disponibiliza de forma gratuita parte do conteúdo próprio e outra parte, no caso o jornal em PDF, é destinado para o público assinante. A edição digital faz parte do pacote de assinaturas do jornal impresso. Por enquanto, não existe assinatura digital ou venda avulsa de edição pela internet.

O jornal mantém parcerias com empresas para oferecer descontos e cortesias para seus assinantes. É o caso da parceria com os Cinemas Teresina, que permite o acesso gratuito de sessões de cinema para os assinantes do impresso. Há parcerias ainda na divulgação de eventos e informes publicitários.

O modelo de negócio de O Dia, conforme Costa (2014) ainda é tradicional e fortemente alicerçado no veículo impresso. Apesar de iniciativas no ambiente digital como os aplicativos para acesso ao jornal por *smartphones* e *tablets*, pode-se perceber pela transposição de conteúdos sem adaptação a esses dispositivos que a empresa apenas replica o modelo do impresso. E segundo o autor, estarão mais preparadas para a transição do modelo de negócio as empresas jornalísticas que entendem as especificidades do ambiente digital, procuram reinventar seus produtos, com novas tecnologias e serviços adequados a convergência.

5.2.3 Análise do material jornalístico

Com o objetivo de verificar se existe qualquer tipo de adequação dos conteúdos do impresso para o portal, foram coletadas e analisadas as mesmas notícias publicadas nos suportes impresso e online, entre os dias 01 a 15 de outubro. Das 15 matérias de capa do jornal “O Dia”, no período citado, 10 ocorrências foram encontradas no portal (sendo nove em formato de texto e uma em vídeo). Por isso, o corpus analisado foi de apenas 20 notícias. Desse total, 16 matérias foram publicadas na mesma data e quatro foram veiculadas no portal no dia anterior à publicação no impresso.

Apesar de o Grupo O Dia possuir redação multimídia e fomentar a integração entre os veículos de comunicação, observa-se como ação rotineira o reaproveitamento de matérias entre as mídias, sem a preocupação de trabalhar os conteúdos, adaptando-os às diferentes plataformas. Por isso, constatou-se a prática de *shovelware*, com a publicação de matérias do jornal sem adaptação para a web e vice-versa, em todas as 20 matérias analisadas. Salienta-se que o portal possui a página especial “Portal O Dia” no impresso (Figura 10), que circula durante a semana (quarta e quintas-feiras) com notícias produzidas por sua equipe.

Figura 10 - Página do Portal O Dia



Fonte: Portalodia.com

Analisando os dados de horários e datas de publicação de matérias no portal, observa-se, no início da manhã, a repercussão da edição do impresso com um resumo dos principais assuntos abordados no periódico. No fim da tarde e início da noite, matérias publicadas pela equipe do portal são destaques do dia seguinte, no impresso. No dia 1º de outubro, por exemplo, o periódico trouxe como manchete principal a matéria “Correia Lima pega 23 anos de prisão”. O texto publicado na página 05 do caderno principal é assinado pela repórter do portal O Dia, Nayara Felizardo, mas o editor do texto é do impresso, conforme aponta os créditos da matéria. O mesmo texto foi publicado pela repórter no dia anterior, dia 30 de setembro, às 19:58h (ver tabela 11). No total, foram encontrados quatro textos publicados no impresso, com créditos para a equipe do portal, que já haviam sido publicados no dia anterior à circulação do periódico.

Tabela 11 - Exemplo de *shovelware* no jornal "O Dia"

Impresso: 01/10/2013; pág 05, caderno principal.

Caso Safanelli

Ex-coronel Correia Lima é condenado a 23 anos e 7 meses de prisão

O advogado de defesa diz que vai recorrer e pedir o cancelamento do júri. Ele alega que não havia provas nos autos que condenasse o ex-coronel

Nayara Felizardo
PortalODIA.comLuiz Carlos de Oliveira
Editor

O julgamento do ex-coronel Correia Lima, presidido pela juíza Maria Evans Vasconcelos, da 1ª Vara Criminal de Paraíba, durou todo o dia de ontem (30) e terminou com a condenação do réu a prisão de 23 anos e 7 meses, pelo assassinato do policial civil Leandro Safanelli, ocorrido em 1987. A motivação do crime seria o envolvimento do policial com a filha do ex-coronel, que não aprovava o relacionamento. O delito foi considerado pelo tribunal do júri como homicídio qualificado.

Antes de iniciar o julgamento, foi levantada a possibilidade do advogado de Correia Lima, Wendel Oliveira, ser destituído da sua função. O motivo seria uma entrevista concedida à imprensa, na qual o advogado afirmou que o ex-coronel não teria como ser reinserido na sociedade, devido às recentes ameaças

feitas ao secretário de Segurança, Robert Rios, e ao jornalista Arimateia Azevedo.

Por outro lado, o advogado alegou que houve desajuste de conduta e desentendimento com o cliente, dando a entender que não havia interesse de continuar fazendo a defesa de Correia Lima.

Caso Wendel tivesse sido destituído, o júri seria cancelado, o que foi considerado como uma manobra da defesa para evitar o julgamento. Contudo, segundo o próprio advogado, após uma conversa tensa, houve entendimento entre ele e o seu cliente e a audiência teve início.

Várias testemunhas foram chamadas para prestar depoimento, entre elas uma amiga e ex-namorada de Leandro Safanelli, Cleurilene. Ela afirmou que tinha conhecimento de que a própria filha de Correia Lima havia acusado o pai de matar o policial civil.

Também foi chamado para depor o policial Francisco das Chagas, que convenceu os jurados e nem

a juíza da veracidade do seu depoimento. Francisco chegou a errar a própria idade e disse que não sabia de nada, sequer do motivo pelo qual havia sido intimado.

Mas como o promotor João Malato mostrou depoimentos antigos em que o policial confirmava informações importantes, que condenavam Correia Lima, Francisco das Chagas foi detido por falso testemunho. No final do julgamento, o júri decidiu que o policial mentiu e ele acabou sendo encaminhado para a Central de Flagrantes.

Após anunciada a condenação, o advogado de defesa, Wendel Oliveira disse que vai recorrer e pedir o cancelamento do júri. Segundo ele, não havia provas nos autos que condenassem o ex-coronel pela morte de Safanelli.

O advogado questiona, ainda, a pena aplicada. "Foram oito anos acima da média para os crimes de homicídio qualificado, que geralmente são de 15 a

16 anos de prisão", afirma Wendel Oliveira, acrescentando que o ex-coronel já cumpriu um terço da pena, podendo agora responder em regime aberto.

Contudo, o promotor João Malato entende que os anos em que Correia Lima ficou preso estão relacionados às condenações por outros crimes. "Será feito um cálculo, já que ele não pode ficar mais de 30 anos na cadeia, segundo o sistema penal. Mas os sete anos que ele esteve preso não contam para a progressão da pena", disse o promotor, que acredita ter sido aplicada uma pena justa.

Correia Lima chegou a se pronunciar afirmando que recebeu acusações mentirosas. "Eu já cumpri a pena que deveria ter cumprido", disse o ex-coronel. Ele também elogiou a atuação do secretário de Segurança, dizendo que ele faz um "brilhante trabalho".

(Com informações do correspondente do PortalODIA.com em Paraíba, Erismar Dias Calixto.)

MPF Procuradoria da República
Ministério Público no Piauí

AVISO DE LICITAÇÃO
Concorrência nº 04/2013

A Comissão Permanente de Licitação da Procuradoria da República no Estado do Piauí, designada pela Portaria nº 33, de 13 de setembro de 2013, do Excelexterno Senhor Procurador-Chefe da MPF, torna público que tem realizado licitação, na modalidade CDB/CREDENCIADA, na forma da Lei nº 8.666/93 e demais disposições legais pertinentes e, ainda, pelo estabelecido no Edital e seus Anexos, cujo tipo será o de MENOR PREÇO, tendo como objeto a contratação de empresa especializada para a "Classificação e armazenamento de piso elevado ventilador modulado, além do fornecimento e instalação de todos os materiais de piso elevado existente no edifício do futuro edifício sede da Procuradoria da República no Estado do Piauí, na forma de execução medida, sob regime de empreitada por preço global, conforme o Edital de Concorrência nº 4/2013. Os envelopes contendo os documentos de habilitação e de proposta de preço serão recebidos na sede pública que se realizará às 9:00 (nove) horas de novembro de 2013, na Sala 505 (Sala de Pleito), localizada no 2º andar do Edifício do Ministério da Fazenda, situado na Praça Marechal Deodoro, 591, Centro, nesta Capital. Informações complementares poderão ser obtidas no Setor de Licitações da Procuradoria da República no Piauí: licita@prrpf.org.br; www.prrpf.org.br; e pelo e-mail: licita@prrpf.org.br.

Terminará em 10 de setembro de 2013
CEBAN AUGUSTO MESQUITA QUEIROZ
Presidente da Comissão

CONSELHO REGIONAL DE NUTRICIONISTAS
CONSELHO REGIONAL DE NUTRICIONISTAS - 6º REGIÃO
PE - AL - PB - RN - CE - PI - MA

EDITAL DE CONVOCAÇÃO
CRN-6 Nº 001/2013

A Presidente do Conselho Regional de Nutricionistas - 6º Região, no uso de suas atribuições, **CONVOCA** todos os Nutricionistas da jurisdição deste Conselho, para participar do **PLEITO ELEITORAL**, que ocorrerá nos dias 04 e 05 de fevereiro de 2014. A votação será por meio eletrônico (Internet), com a finalidade de eleger o Plenário CRN-6 para o biênio 2014/2017, encarecendo que:

- O Plano CRN-6 se compõe de 09 (nove) Conselheiros Efetivos e igual número de Conselheiros Suplentes;
- O voto é obrigatório, sujeito às penalidades contidas na resolução CRN Nº

Portal: Advogado vai pedir novo julgamento

Advogado vai pedir novo julgamento

Correia Lima foi condenado a 23 anos e 7 meses de prisão.

30/09/2013 - Atualizado em 30/09/2013 19:58

Recommend 0

Tweetar 0

+1 0



O julgamento do ex-coronel Correia Lima, presidido pela juíza Maria Evani Vasconcelos, da 1ª Vara Criminal de Parnaíba, durou todo o dia desta segunda-feira (30) e terminou com a condenação do réu a prisão de 23 anos e 7 meses, pelo assassinato do policial civil Leandro Safanelli, ocorrido em 1987. A motivação do crime seria o envolvimento do policial com a filha do ex-coronel, que não aprovava o relacionamento. O delito foi considerado pelo tribunal do júri como homicídio qualificado.

Antes de iniciar o julgamento, foi levantada a possibilidade do advogado de Correia Lima, Wendel Oliveira, ser destituído da sua função. O motivo seria uma entrevista concedida à imprensa, na qual o advogado afirmou que o ex-coronel não teria como ser reinserido na sociedade, devido às recentes ameaças feitas ao secretário de Segurança, Robert Rios, e ao jornalista Arimatéia Azevedo.

Fotos: Blog do Catita



Correia Lima, durante julgamento no Caso Safanelli

Por outro lado, o advogado alegou que houve desajuste de conduta e desentendimento com o cliente, dando a entender que não havia interesse de continuar fazendo a defesa de Correia Lima.

Caso Wendel tivesse sido destituído, o júri seria cancelado, o que foi considerado como uma manobra da defesa para evitar o julgamento. Contudo, segundo o próprio advogado, após uma conversa tensa, houve entendimento entre ele e o seu cliente e a audiência teve início.

Várias testemunhas foram chamadas para prestar depoimento, entre elas uma amiga e ex-namorada de Leandro Safanelli, Cleurilene. Ela afirmou que tinha conhecimento de que a própria filha de Correia Lima havia acusado o pai de matar o policial civil.

Data de publicação: <http://www.portalodia.com/noticias/policia/correia-lima-video-mostra-o-anuncio-da-sentenca-181869.html> Data: 30/09/2013. Atualizado em 19:58h.

A autoria dos textos é a mesma em todas as matérias analisadas. Destaca-se que, diferente do grupo Meio Norte, observa-se, em O Dia, a participação ativa da equipe do portal na produção de conteúdo próprio e o aproveitamento deste para o impresso. Os textos publicados no portal estavam nas respectivas editoriais no site, e não em blogs de jornalistas.

Em todas as matérias as fontes utilizadas foram as mesmas, o que corrobora com uma edição unificada para impresso e portal. O resultado da análise aponta para a transposição de textos de um suporte para outro, sem adaptação para as diferentes linguagens. Os *leads* são iguais, os títulos com leve adaptação e informações redundantes, ausência de aproveitamento das potencialidades do online para inserção de fotografias, vídeos e conteúdo multimídia. Cabe ressaltar que nas publicações no online, o enunciador faz chamada para a edição impressa (Veja mais detalhes na edição do jornal O Dia) e suprime o último parágrafo do texto original.

No jornal “O Dia” foi encontrada a publicação de fotografias em seis matérias e no portal em oito notícias. Apenas em duas matérias publicadas em ambos os suportes as fotografias eram iguais. No impresso, não foi constatado o uso de gráficos e nem tabelas. No portal, o uso de recursos infográficos, tabelas ou fotografias em slides não foram detectados.

Ressalta-se a iniciativa do impresso de filmar e disponibilizar no portal os vídeos de entrevistas especiais publicadas no periódico. Na edição de 14 de outubro de 2013, o impresso traz como manchete de capa “Todos querem o conforto do governo, diz Mainha”. A manchete é chamada para entrevista com o ex-deputado federal Mainha, publicada na página 03 do caderno principal (ver figura 11). No final da página há um código *QR Code* com link para o vídeo da entrevista no portal O Dia. Entretanto, o vídeo (ver figura 12) de 17 minutos contém os mesmos trechos da entrevista transcrita no impresso. Assim, o vídeo que poderia ser um material adicional à entrevista, é mais uma prática de *shovelware*. Dessa forma, o que poderia ser uma inovação tornou-se apenas uma redundância informativa, sem acrescentar nada ao leitor.

Figura 11 - Entrevista publicada na edição do Jornal “O Dia” que traz código QR Code para vídeo no portal

Entrevista

Eleições

“Quando não há oposição, também não há democracia”, diz Mainha

Estadista, Neves e Cláudio Pereira

Em meio ao movimento Partido Socialista (PSI) e ao deputado federal João Paulo Filho, o estadista João Paulo Filho defende a oposição política em eleições de 2014 e defende a democracia. Segundo o jornalista, a oposição política é essencial para a democracia e para a melhoria da qualidade da administração pública. Ele afirma que a oposição política é essencial para a melhoria da qualidade da administração pública e para a melhoria da qualidade da administração pública.

João Paulo Filho, presidente Regional do Partido Socialista no Piauí

João Paulo Filho, presidente Regional do Partido Socialista no Piauí, afirma que a oposição política é essencial para a melhoria da qualidade da administração pública e para a melhoria da qualidade da administração pública. Ele afirma que a oposição política é essencial para a melhoria da qualidade da administração pública e para a melhoria da qualidade da administração pública.

João Paulo Filho, presidente Regional do Partido Socialista no Piauí, afirma que a oposição política é essencial para a melhoria da qualidade da administração pública e para a melhoria da qualidade da administração pública. Ele afirma que a oposição política é essencial para a melhoria da qualidade da administração pública e para a melhoria da qualidade da administração pública.

Fonte: Jornal “O Dia”, edição de 14/10/2013

Figura 12 - Vídeo publicado no portal O Dia traz entrevista na íntegra do ex-deputado Mainha. Até mesmo o título do vídeo é o mesmo da versão publicada no impresso.

Portal O Dia / TV O Dia / Quando não há oposição não há democracia, diz Mainha.

tv o dia

Quando não há oposição, também não há democraci...

Apagar Luz

Recomendar 0 curtir 0

Fonte: TV O Dia

Destaca-se também que o portal faz quase nenhum uso de hipertextualidade e interatividade, de acordo com as potencialidades indicadas por Palacios (2003). Em nenhuma matéria foi registrado links para assuntos relacionados e/ou matérias arquivadas sobre o mesmo tema. Apesar de o site disponibilizar ferramentas para compartilhamento e comentários, não houve registro de interação entre jornalistas e leitores nos comentários das matérias analisadas. Quanto à memória, o portal dá acesso, mediante cadastro gratuito, à edição do impresso em formato *PDF*. Porém, os arquivos disponíveis das edições passadas limitam-se aos últimos 30 dias. Ressalta-se que a busca do site não indexa o conteúdo publicado no impresso no formato *PDF*, ficando a indexação limitada ao publicado no online apenas.

5.3 Análise comparativa: Meio Norte e O Dia

5.3.1 Visão da direção

A visão da direção de jornalismo dos grupos Meio Norte e O Dia compartilha do argumento de que a convergência é um dos maiores desafios das empresas de comunicação na atualidade. Segundo os diretores José Osmando Araújo e Elizângela Carvalho, o desafio não é apenas a publicação de conteúdo em mais de uma plataforma, mas também em tornar a equipe preparada para produzir conteúdo a ser utilizado em diferentes suportes e formatos midiáticos. E identificar quais assuntos se adequam melhor a cada suporte, e como disponibilizá-lo para o público.

Os diretores acreditam que a convergência não é simplesmente reunir em um mesmo ambiente profissionais que atuam em meios diferentes (jornal, portal, tevê, rádio, etc.), mas, sim, em disponibilizar a informação de forma adequada nos diferentes veículos de cada grupo, conceito que se assemelha ao de Barbosa (2009), conforme exposto na tabela 1.

Outro ponto reforçado foi a economia de custos, tendo em vista a preocupação das empresas de aplicar os recursos humanos e tecnológicos para evitar, por exemplo, que dois profissionais de um mesmo grupo façam o mesmo trabalho. Essa é estratégia mais comum de convergência, aponta Barbosa (2009), que é a distribuição multiplataforma, a colaboração e a produção conjunta para a realização de coberturas de eventos.

Além disso, com a combinação das atividades das redações dos meios impressos e on-line numa única unidade de trabalho, os grupos realizam o tipo mais comum de integração conforme os estudos do *World Editors Forum* (CORRÊA, 2008)).

Quanto aos ângulos da convergência de Zaragosa (2002), elencados na tabela 2, classificam-se os grupos na convergência técnica, funcional e empresarial. Ambos os grupos empregam a digitalização na produção e distribuição de conteúdos; possuem produtos diversificados e são grupos formados por mais de um veículo de comunicação.

Percebeu-se que os grupos acompanham as recentes tecnologias de comunicação, por exemplo, aplicativos de celulares e redes sociais, usados tanto para aproximação com o público como também na produção e distribuição de conteúdo. E que já faz parte da rotina das redações o fluxo de informações oriundas das redes sociais e repassadas por *flash* entre os jornalistas de rua e os que ficam nas redações.

De acordo com os níveis da convergência tecnológica elencados por Garcia Avilés e Salaverría (2008), na tabela 3, os grupos Meio Norte e O Dia apresentam convergência de rede com a distribuição de conteúdo digitalizado em diferentes plataformas e convergência de instrumentos que se verifica na combinação de tecnologias de distribuição de conteúdos por meio de aplicativos para celular, no caso dos aplicativos do jornal “O Dia”, e de páginas adaptadas para dispositivos móveis, como disponibilizado pelo Meio Norte.

Levando em consideração os tipos de convergência elencados por Gordon (2003), como exposto na tabela 5, pode-se tipificar a convergência de propriedade nos grupos Meio Norte e O Dia. Conforme Gordon (2003), a convergência de propriedade acontece quando um mesmo grupo controla a criação e distribuição de conteúdos por diferentes canais e plataformas, como impresso, rádio e televisão, por exemplo. Quanto aos demais tipos de convergência (tática, estrutural, coleta de dados e narrativa), não foram encontradas em nenhuma das empresas. O tipo de convergência tática não se aplica aos referidos grupos, por não haver nenhuma associação ou parcerias deles com outras empresas de mídia para difusão de conteúdo.

Considerando as dimensões da convergência elencadas por Salaverría e Negrodo (2008), conforme dados da tabela 6, pode-se reconhecer nos grupos supracitados as dimensões empresarial (fusão das redações dos veículos de comunicação) e tecnológica (com uso de tecnologias digitais para a produção) da convergência.

5.3.2 Análise de conteúdo

A análise das notícias publicadas nos suportes impresso e online dos grupos Meio Norte e O Dia apontaram semelhanças em práticas, e diferenças em abordagens e estratégias. É inegável, como já exposto, que ambos os grupos praticam o *shovelware*, isto é, a transposição do conteúdo do impresso para o portal, e vice-versa, sem adaptações. Porém, com estratégias distintas, conforme quadro comparativo elaborado com base na tabela 7.

Tabela 12 - Quadro comparativo dos suportes impresso e online

Categoria	Meio Norte	O Dia
Multimedialidade	Sem ocorrências	Sem ocorrências
Multiplataforma	Sim	Sim
<i>Crosspromotion</i>	Sem ocorrências	Sim
<i>Shovelware</i>	Sim, em todo o conteúdo analisado	Sim, em todo o conteúdo analisado
<i>Repurposing</i>	Sem ocorrências	Sem ocorrências
Interatividade	Sem ocorrências	Sem ocorrências
Hipertextualidade	Sem ocorrências	Sim, por meio do QR Code
Customização do conteúdo/ personalização	Sem ocorrências	Sem ocorrências
Memória	Sim, mas limitada	Sim, mas limitada

Fonte: Pesquisa do autor

No jornal “Meio Norte”, por exemplo, a autoria dos textos coincide nas matérias e não há nenhuma informação expressa indicando que aquele conteúdo foi publicado originariamente em outro veículo, seja impresso ou portal. Os jornalistas do impresso têm atuação polivalente dentro do grupo de comunicação, contribuindo para mais de um suporte informativo, como apontado nas matérias que foram publicadas nos blogs do jornalista. Não houve participação da equipe do portal em matérias publicadas no impresso e nem ao menos na produção de conteúdo próprio.

No jornal “O Dia”, verificou-se a participação da equipe do portal na produção de conteúdo próprio e o aproveitamento deste para o impresso. Nesse caso, as publicações no online são chamadas para a edição impressa, como no exemplo do enunciado “Veja mais detalhes na edição do jornal O Dia”. Foram encontrados textos publicados no impresso, com créditos para a equipe do portal. Além disso, observando os horários e datas de publicação de matérias no portal, verificou-se que no início da manhã há a repercussão da edição do

impresso com um resumo dos principais assuntos abordados no periódico. E no fim da tarde e início da noite, matérias publicadas pela equipe do portal são destaques do dia seguinte no impresso.

Não foi encontrada no *corpus* narrativa multimídia construída pelas equipes de jornalismo dos grupos Meio Norte e O Dia, apesar de ter sido constatada a distribuição de conteúdo pelas diversas plataformas das referidas empresas. Também não foi identificada nenhuma adaptação do conteúdo publicado (*repurposing*).

Ressalta-se que a promoção publicitária cruzada (*crosspromotion*) se faz presente em O Dia, quando o impresso faz chamada do portal em suas páginas, convidando o leitor a acessar o suporte online. O mesmo acontece quando o online publica chamadas da edição do impresso e convida o internauta a ler a edição completa do jornal.

A hipertextualidade está presente no jornal “O Dia”, quando esse publica o código *QR Code* com links para vídeos no portal, por exemplo. Enquanto no jornal “Meio Norte” não foi detectado nenhum recurso hipertextual com o portal. Salienta-se, ainda, que os suportes online dos referidos grupos possuem as ferramentas de interatividade, como já descritas, porém, não se verificou a interação entre público e jornalista.

A customização ou personalização de conteúdos não foi encontrada no suporte online dos grupos Meio Norte e O Dia. Por fim, o uso da memória. Os portais possuem ferramentas de buscas de matérias, porém, não há indexação dos jornais impressos publicados em *PDF* em cada site. Apesar de o impresso ser disponível para *download* pelo computador e visualização em celulares e *tablets*, as edições do periódico disponíveis são dos últimos 12 meses.

Os grupos aproveitam a internet, os dispositivos móveis e as redes sociais para se aproximarem dos leitores e clientes, entretanto, dedicam-se apenas à transposição de seus produtos impressos para o meio digital. De acordo com a análise, os produtos para plataformas móveis deixam de aproveitar as potencialidades desses dispositivos para fornecer informações personalizadas e localizadas.

De forma geral, o modelo de negócio dos referidos grupos é baseado no veículo impresso com a tradicional venda em banca, assinaturas e publicidade. É o mesmo modelo observado por Caio Túlio Costa (2014) no qual predomina ainda a publicação de conteúdo do impresso nos sites, incremento da publicidade no on-line e a distribuição de conteúdo para novas plataformas por meio da venda de assinaturas digitais.

6 CONCLUSÕES

Ao longo dessa investigação discutiram-se como as organizações midiáticas vêm se adaptando ao contexto da convergência. Como visto, a convergência emergiu num momento de mudanças tecnológicas, no decorrer do século XX, primeiro com o rádio e a televisão, e que depois ganhou força a partir da digitalização e da internet.

A internet e o desenvolvimento das mídias digitais trouxeram consequências para os mercados midiáticos em muitos aspectos, como a fragmentação da audiência, o aumento do número de meios informativos, a diversidade temática e a personalização da informação. Com isso, a audiência passou a ter maior controle sobre os produtos midiáticos aos quais se expõe e, conseqüentemente, tornou-se mais seletiva. É neste contexto que se insere o fenômeno de convergência, instaurando práticas socioculturais nas organizações de mídia ao redor do planeta.

Diante disso, as empresas de comunicação começaram a empreender mudanças: os jornais impressos, por exemplo, lançaram páginas na internet com versões digitais de seus produtos. Os grupos de comunicação com mais de um veículo passaram a oferecer novos serviços e produtos, aproveitando melhor seus recursos, produzindo e distribuindo conteúdos em diversas plataformas e onde o público se encontra.

O perfil do público dessas empresas mudou, tornou-se mais participativo e fluido, aumentando a concorrência e exigindo a reestruturação dos modelos tradicionais de negócio e da adoção de novos processos produtivos. Foi ressaltado que o momento atual é de dispersão de audiência e, principalmente, de investimentos publicitários, base de sustentação de muitas empresas midiáticas. Por isso, o sucesso dessas empresas depende de ajustes relacionados à incorporação de novos processos produtivos, ferramentas e modelos de negócios voltados, sobretudo, para o público local e regional.

Hoje qualquer cidadão possui ferramentas para escrever, fotografar ou filmar algo de interesse jornalístico, e nem por isso o faz jornalista e nem elimina o jornalismo. Nesse caso, cabe ao jornalista o papel de usar sua experiência de filtrar e contextualizar os fatos, utilizando as informações oriundas das redes sociais a seu favor.

É fundamental, conforme Costa (2014) elenca, a adaptação do modelo de negócio das empresas de mídias para o ambiente digital. Para isso, é preciso que a empresa reinvente seus produtos e serviços, focando no relacionamento digital com o consumidor. Por isso, faz-se necessário o investimento em tecnologia, que permita a produção de conteúdo de acordo com a plataforma e o público. Assim como, realizar o compartilhamento e distribuição de

informação na rede, aproveitando a escala da internet para o lançamento de novos produtos e serviços aos consumidores.

Para as empresas jornalísticas, aponta Costa (2014), o modelo de negócio do ambiente digital deve combinar as operações de publicidade, de venda e/ou assinatura de conteúdos digitais e as receitas de serviços de valor agregado (venda de produtos e de serviços de terceiros, por exemplo). Para este modelo funcionar, a plataforma de conteúdo deverá estar adequada ao novo ambiente, voltada para o compartilhamento e prestação de serviço. Para a transição, é necessário ainda o investimento em tecnologias (convergência tecnológica) e treinamento dos profissionais da empresa (convergência profissional) para que eles estejam preparados para a oferta de produtos e serviços (convergência de conteúdos).

Atualmente, as redações jornalísticas estão mais enxutas e a rotina produtiva profundamente alterada em decorrência da convergência. Assim, grandes grupos de mídias locais (Meio Norte e O Dia) e nacionais (Folha de S. Paulo e Estado de São Paulo) empreenderam mudanças em suas estruturas, com o objetivo de unir as redações do impresso e plataformas digitais, racionalizando seus custos, ao tempo que aumentam a produtividade.

Dialogou-se, junto com autores como Barbosa (2009) e Salaverría e Negredo (2008) sobre a convergência, um processo permeado por diversos modelos e que não existe um padrão único nas redações. Dessa forma, procurou-se identificar o caminho trilhado pelos grupos locais Meio Norte e O Dia na implantação de convergência em suas empresas.

Por meio de entrevistas com a direção de jornalismo de cada grupo e da análise dos conteúdos jornalísticos publicados nas plataformas impressa e online, o resultado da pesquisa apontou alguns aspectos característicos do fenômeno da convergência e significativa contradição entre os discursos das empresas e a realidade de suas produções.

Embora os grupos tenham integrado o espaço de trabalho com uma redação multimídia e distribuam conteúdo em mais de uma plataforma, conclui-se, ao longo da pesquisa, que a produção dos grupos Meio Norte e O Dia não é convergente. Afinal, a convergência é mais que a simples transposição de conteúdos entre suportes diferentes. O que foi provado na análise do conteúdo é a presença de *shovelware* e de redundância em todas as matérias publicadas nos portais dos referidos grupos de notícias, sem considerar as especificidades dos suportes.

Ressalta-se, entretanto, que a direção dos grupos supracitados está consciente de que a convergência é uma realidade, e é necessária para a sobrevivência no mercado jornalístico. Porém, nem todos os aspectos de uma cultura convergente são colocados em prática, seja por

problemas de infraestrutura, ausência de profissionais e, principalmente, pela falta de uma rotina produtiva voltada para a construção de narrativas multimídias.

Apesar do esforço para trabalhar conteúdos multiplataforma, os grupos Meio Norte e O Dia não fomentam uma cultura profissional integrada, no sentido de pensar os suportes informativos conjuntamente. A maior parte dos profissionais segue ligada ao meio em que trabalha e desvinculada dos demais suportes integrados ao grupo. Mesmo promovendo suas marcas em diferentes suportes, não houve uma transformação estrutural nos seus processos produtivos.

A direção dos grupos reconhece o desafio da convergência, apesar das suas práticas não serem a ideal. Como foi observado, não há presença de uma coordenação informativa integrada, sendo que, em cada grupo, há coordenadores específicos para comandar a rotina dos veículos. Por isso, apesar de haver integração física das redações, os profissionais ainda são identificados como repórteres do jornal e do portal, por exemplo, e as pautas cotidianas são pensadas e produzidas independentemente.

Para os grupos Meio Norte e O Dia sugerem-se mudanças na rotina, a partir da elaboração da pauta, para que ela seja pensada e produzida conjuntamente para impresso e portal, conforme as especificidades de cada. No caso do Meio Norte, é essencial que a equipe do portal produza efetivamente conteúdo para o site, e não apenas reproduza o conteúdo do impresso. Recomenda-se, ainda, o melhor aproveitamento do material impresso no portal, adaptando-o às especificidades do ambiente online e aproveitando seus recursos.

Ambos os grupos precisam treinar as equipes de jornalistas e qualificá-las para a produção multimídia. Não basta, por exemplo, alguns membros da equipe possuírem blogs no portal, é preciso que eles adquiram habilidades para a produção nesse novo ambiente, de forma que eles não reproduzam a linguagem do impresso no site. Da mesma forma, não é a reprodução de matérias do portal no jornal que atrairá a atenção do público para alguns dos suportes. É preciso pensar a produção de conteúdo integrada, lembrando que em cada suporte suas vantagens e limitações se complementam. A mudança deve ser um processo constante, perseguido para alcançar o êxito da convergência.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, S. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, C. (Org). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009. p.35-55.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

CANAVILHAS, J. Ensino do jornalismo: o digital como oportunidade. In: QUADROS, C.; CAETANO, K.; LARANGEIRA, A. (Orgs.). **Jornalismo e convergência: ensino e práticas profissionais**. Portugal, Covilhã, UBI, LabCom: Livros LabCom, 2011.

CARVALHO, S. V. C. B. R.; CASTELO BRANCO, S. Internacionalização da Mídia Brasileira: a Trajetória da Gazeta Mercantil. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo, v. 37, p. 135-156, 2002.

CASTILHO, C. **Paradoxos na busca de um novo modelo de negócios para o jornalismo**.

2013. Disponível em:

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/os_paradoxos_na_busca_de_um_novo_modelo_de_negocios_para_o_jornalismo>. Acesso em: 20/06/2014.

CORRÊA, E. S. Convergência de mídias: metodologias de pesquisa e delineamento do campo brasileiro. In: PALÁCIOS, Marcos; NOCÍ, Javier Dias. (Org.). **Metodologias para o estudo dos cibermeios: estado da arte & perspectivas**. Salvador: EDUFBA, 2008, v. 1, p. 29-50.

COSTA, C. T. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, v. 9, n. 3, p.51-115, abr. 2014. Trimestral. Disponível em: <http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_9/#6/z>. Acesso em: 12/06/2014.

DIB, S. K.; AGUIAR, L. A. de; BARRETO, I. Economia política das cartografias profissionais: a formação específica para o jornalismo. **Eptic Online**, v. 12, n. 2, p.1-17, maio 2010. Quadrimestral. Disponível em:

<<http://www2.eptic.com.br/arquivos/Revistas/vol.XII,n2,2010/SandraDib-LeonelAguiar-IvanaBarreto.pdf>>. Acesso em: 20/06/2014.

FADUL, A. A Internacionalização dos grupos de mídia no Brasil nos anos 90. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, n. 29, p.67-76, 1998.

FESTA, R.; SANTORO, L. F. A terceira idade da TV: o local e o internacional. In: NOVAES, A. (Org.). **Rede imaginária: televisão e democracia**. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal de Cultura, p.180, 1991.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

GARCIA AVILÉS, J. A. Desmistificando la convergencia periodística. In: **Chasqui**. Revista Latinoamericana de Comunicación. Edição web nº 94, junho, 2006. Disponível em: <<http://chasqui.comunica.org/content/blogsection/44/133/>>. Acesso em: 01/04/2013.

GARCIA AVILÉS, J. A.; SALAVERRÍA, R. La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. In: **Trípodos**, nº 23, Barcelona, 2008. Disponível em: <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5071/1/154114.pdf>. Acesso em 01/04/2013.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GORDON, R. Convergence Defined. In: **Online Journalism Review**, 23 nov.2003. Disponível em: <<http://www.ojr.org/ojr/business/1068686368.php>>. Acesso em: 01/04/2013.

JAMESON, F. Notas sobre a globalização como questão filosófica. In: PRADO, J. L. A.; SOVIK, L. (org.) **Lugar Global e Lugar Nenhum: ensaios sobre Democracia e Globalização**. São Paulo: Hacker, 2001.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KISCHINHEVSKY, M. Convergência nas redações: mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico. In: RODRIGUES, C. (Org.). **Jornalismo On-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: ed PUC-Rio: Sulina, 2009. p.57-74.

LIMA, V. A. de. Globalização das comunicações: o novo e o velho no sistema brasileiro. In: **Observatório da Imprensa**. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/jd050798a1.htm> Acesso em 19/08/2013.

MATTELART, A. **Comunicação-mundo: história das ideias e das estratégias**. Petrópolis: Vozes, 1996.

MATTOS, S. Dilemas do jornalismo impresso na busca de um novo modelo de negócio. **Eptic Online**, v. 16, n. 1, p.19-32, jan. 2014. Quadrimestral. Disponível em: <<http://www.eptic.com.br/site/wp-content/uploads/2014/05/REVISTACOMPLETA1.pdf>>. Acesso em: 12/06/2014.

MUTTER, A. D. **Four ways newspapers are failing at digital**. In: <<http://newsosaur.blogspot.com.br/2012/04/four-ways-newspapers-are-failing-at.html>> Acesso em: 20/05/2013.

NOCI, J. D. **Online News: narrative, hypertext and interactivity. An Analysis of Internacional Media**. 2011. 345f. Tese para concurso de Cátedra. – Departamento de Comunicação. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona. 2011.

PALACIOS, M. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: MACHADO, E; PALACIOS, M. (Orgs.). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Edições GJOL, 2003.

PRADO, J. L. A.; SOVIK, L. (org.) **Lugar Global e Lugar Nenhum: Ensaio Sobre Democracia e Globalização**. São Paulo: Hacker, 2001.

PERUZZO, C. M. K. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, n. 43, p.67-84, 2005.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1985.

RODRIGUES, A. D. Para uma genealogia do discurso da globalização da experiência In: PRADO, J. L. A.; SOVIK, L. (org.) **Lugar Global e Lugar Nenhum: Ensaio Sobre Democracia e Globalização**. São Paulo: Hacker, 2001.

ROSENSTIEL, T.; JURKOWITZ, M.; HONG, J. **How newspapers are faring to build digital revenue**. PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM. Disponível em: <http://www.journalism.org/node/28629>. Acesso em 20 de maio de 2013.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes, 2007.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo Integrado**. Convergencia de Medios y Reorganización de Redacciones. Barcelona: editorial Sol 90 Media, 2008.

SCHNEIDER, S.; SCHIMITT, C. J. O uso do método comparativo nas Ciências Sociais. **Cadernos de Sociologia**, Porto Alegre, v. 9, p. 49-87, 1998.

THOMPSON, J. B. **Transmissão cultural e comunicação de massa: o desenvolvimento das indústrias de mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

ZARAGOZA, C. Periodismo en la convergencia tecnológica: el reportero multimedia del Distrito Federal. IN: **Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales** [On-line] 2002, XLV (mayo-agosto). Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42118509> Acesso em 20/05/2013.

APÊNDICES

APÊNDICE A

Roteiro de entrevista com a direção de jornalismo

1. Na visão da empresa, o que é convergência?
2. Como foram instauradas as práticas de convergência jornalísticas nos referidos grupos?
3. Qual o maior desafio durante a implantação da convergência no grupo?
4. Como foram montadas as equipes de jornalismo dos veículos?
5. Os profissionais receberam treinamento específico para habituar-se a trabalhar em um ambiente de convergência?
6. Na contratação de jornalista, é levada em consideração e/ou exigida habilidades multimídias?
7. Sobre os planos de comunicação dos produtos vinculados à organização, para quem foram pensados? Eles são trabalhados de forma integrada?
8. De que forma a integração nas redações se reflete na produção de conteúdos?
9. Que recursos tecnológicos são empregados pelos grupos Meio Norte e O Dia para fomentar a integração em suas respectivas redações?
10. Que produtos jornalísticos foram desenvolvidos a partir da reorganização das redações?

APÊNDICE B

FICHA DE ANÁLISE
TÍTULO
Impresso:
Portal:
PUBLICAÇÃO
Impresso (data):
Portal (URL; data/ hora):
AUTORIA
Impresso:
Portal:
CONTEÚDO (TEXTO)
<input type="checkbox"/> Shovelware <input type="checkbox"/> Repurposing <input type="checkbox"/> Diferentes
FONTES
<input type="checkbox"/> As mesmas <input type="checkbox"/> Diferenciadas
FOTOS
Impresso:
Portal:
<input type="checkbox"/> As mesmas <input type="checkbox"/> Diferentes
PRESENÇA DE OUTROS RECURSOS
Impresso:
<input type="checkbox"/> Gráfico <input type="checkbox"/> Tabela
Portal:
<input type="checkbox"/> Áudio <input type="checkbox"/> Hipertextualidade
<input type="checkbox"/> Gráfico <input type="checkbox"/> Memória
<input type="checkbox"/> Vídeo <input type="checkbox"/> Personalização/ customização
<input type="checkbox"/> Tabela
<input type="checkbox"/> Interatividade