

FÓRUM NACIONAL DE PROFESSORES DE JORNALISMO (FNPJ)
XIV ENCONTRO NACIONAL DE PROFESSORES DE JORNALISMO
X CICLO NACIONAL DE PESQUISA EM ENSINO DE JORNALISMO
MODALIDADE DO TRABALHO: Comunicação Científica
GRUPO DE PESQUISA: Produção Laboratorial - Eletrônicos

CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA NAS REDAÇÕES DOS GRUPOS DE COMUNICAÇÃO DE CAMPO GRANDE

Cleudson de Lima Silva¹

limams@terra.com.br

Gerson Luiz Martins²

gerson.martins@ufms.br

Resumo: O aumento da audiência para a internet está fazendo os grupos de comunicação do mundo inteiro repensarem seus produtos e processos. Os sites desses grupos, que anteriormente não passavam de mais uma mídia sem muito comprometimento e ambições, agora têm mais audiência que o produto principal. Este artigo apresenta uma síntese preliminar com objetivo de levantar alguns dados que subsidiem a realização de uma pesquisa que visa levantar de que forma os grupos de comunicação de Campo Grande fazem a convergência jornalística nas redações, abrangendo infraestrutura e capacitação dos profissionais.

Palavras-chave: Convergência. Jornalismo. Cibermeios. Tecnologia.

¹ Mestrando do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), membro do Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo (Ciberjor) da UFMS.

² Professor do Programa de Mestrado em Comunicação, doutor em Jornalismo, coordenador do Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo (Ciberjor) da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Considerações iniciais

Não é de hoje que a internet rouba espaço dos veículos de comunicação tradicionais (tvs, rádios, jornais e revistas) e não é difícil de entender o porquê. Dados divulgados recentemente pelo IBOPE Nielsen Online mostram que o acesso à internet no Brasil atingiu 77,8 milhões de pessoas no segundo trimestre de 2011, número 5,5% maior que o registrado no mesmo período de 2010. Em relação ao segundo trimestre de 2009, este número representa 20% a mais de usuários.

Redes sociais, blogs e fóruns foram acessados por 39,3 milhões de pessoas no Brasil. O Facebook foi o serviço mais utilizado, sendo acessado por 30,9 milhões de usuários. O Orkut, que até então liderava este segmento, ficou com 29 milhões de acessos únicos. O Twitter, por sua vez, atingiu a marca de 14,2 de usuários únicos no país.

Entre os que navegam na rede mundial de computadores, com idades que variam de 12 a 24 anos, 38% assistiram a alguma novela, filme, reality show, evento esportivo ou seriado na internet, em vez de usar o televisor ou o rádio. Em relação ao cinema, o número cai para 27% na mesma faixa etária (F/NAZCA, 2010).

O estudo da F/Nazca identificou também que a TV só perde para a internet entre os brasileiros de 12 a 15 anos e entre aqueles com ensino superior. Na classe AB, os dois meios empatam tecnicamente (TV com 43% e internet com 42%). Em seguida, vem o rádio, com 8%, jornais impressos, com 6%, e revistas, com 2%. Além disso, 60% dos internautas brasileiros trocaram os meios tradicionais, como TV, rádio ou cinema, para assistir ou ouvir programas ou filmes e 59% preferem consultar notícias na TV. Comercialmente, a internet também se torna forte, fica atrás apenas das rádios e TVs na preferência dos anunciantes, segundo a pesquisa IBOPE Nielsen de 2011. As mudanças que ocorrem no Brasil, e que se repetem em várias partes do mundo, afeta diretamente os veículos de comunicação tradicionais, tais como emissoras de tv, rádios, jornais e revistas. Segundo o IVC (Instituto Verificador de Circulação), órgão filiado à International Federation of Audit Bureaux of Circulations, o

jornal Folha de S.Paulo, o maior do Brasil, em 1993 chegou a circular com 1,1 milhão de exemplares. Em 2011, a tiragem caiu para 295 mil exemplares.

O aumento da audiência para a internet faz os grupos de comunicação do mundo inteiro repensarem seus produtos e processos. Os *sites* desses grupos, que anteriormente não passavam de mais uma mídia sem muito comprometimento e ambições, agora têm mais audiência que o produto principal. O grande desafio dos grupos midiáticos tradicionais, no entanto, é como fazer esta integração, que vai muito além de juntar, em um mesmo *site*, os textos, vídeos, fotos e áudios. Além da adoção de uma linguagem que extraia o melhor de cada mídia, levando em consideração as características de cada região que pretende atingir, há também a questão estrutural da redação, a metodologia, a capacitação dos profissionais para desempenharem o trabalho, entre outros aspectos (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 45).

Segundo Negredo e Salaverría (2008, p.45) a este processo, deu-se o nome de convergência jornalística, que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicações, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propicia uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregados, de forma que os jornalistas produzam conteúdo que se distribuem por meio de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma delas.

No Brasil e no mundo, milhares de veículos de comunicação tradicionais buscam uma receita para a coexistência dessas mídias como forma de alavancar visitas aos seus *sites* e, conseqüentemente, conseguir anunciantes para pagar os investimentos. Em nosso país, iniciativas de grandes grupos, como Rede Globo, Folha de São Paulo, Estado de São Paulo, Rede Record, entre outros, mostram que este é o caminho, mas encontrar a fórmula é algo que demanda muito tempo e dinheiro.

Em Campo Grande, a convergência jornalística nas redações ainda é incipiente, se comparada com grandes grupos de comunicação brasileiros. O Grupo Correio do Estado, por exemplo, embora tenha um *site* na internet desde 2001, há

poucos meses somente criou uma redação específica para o meio *online*, definindo editores e repórteres exclusivos. Até então, os próprios jornalistas do impresso ficavam incumbidos de alimentar o *site* em meio ao fechamento da edição diária, o que compromete a qualidade das notícias.

Na teoria, a convergência deveria ser um processo mais natural e pouco traumático, em virtude da evolução da tecnologia. Na prática, no entanto, esta integração mostra-se bem mais complexa. García e Salaverría (2008, p.34) enfatizam que a convergência segue uma sequência evolutiva. O grau mínimo corresponde àquelas empresas jornalísticas cujos meios mantêm uma situação de plena desvinculação, tanto no que se refere a suas redações como a seus respectivos conteúdos e processos de trabalho; são meios independentes para todos os efeitos. Nos graus sucessivamente mais convergentes, tanto as equipes das redações quanto os conteúdos de distintos meios tendem a se coordenar cada vez mais entre si (mediante a estratégias de promoção cruzada de conteúdos, planificação combinada, etc), até culminar hipoteticamente no grau máximo da convergência: a integração.

Para os autores, não basta aplicar novas tecnologias ou munir jornalistas com instrumentos e ferramentas modernas para que aconteça, conseqüentemente, toda a convergência de uma redação. O processo orgânico sobre o qual discorrem é muito mais complexo do que simplesmente implementar novos padrões tecnológicos. Entretanto, eles reforçam no texto (2008, p.35) a ideia de que, “apesar de a simples implantação de tecnologias digitais em empresas de comunicação não levar necessariamente ao desenvolvimento de processos de convergência, a ausência de tais tecnologias a impossibilita.”

Para García Avilés e Salaverría, a convergência digital tende a configurar um cenário midiático em que os meios tradicionais, antes competitivos, agora passam a ser aliados e possibilitam um reforço da imagem da empresa informativa e permitem dar a ela um caráter inovador, além de permitir atingir uma audiência mais ampla.

Embora a tecnologia dê todas as ferramentas que viabilizem a convergência, um fator importante é deixado de lado nesse processo: o jornalista. Para o lado

patronal, ter um profissional que faz o mesmo trabalho que três ou quatro nas mídias tradicionais (apurar, escrever, tirar fotos, filmar, gravar áudio, entre outros) é economicamente interessante, mas, legalmente, constitui acúmulo de funções que nem sempre são remuneradas proporcionalmente. Além disso, Salaverría alerta para que esta “polivalência” pode resultar em má qualidade do trabalho devido à sobrecarga de atribuições.

Campo Grande conta, atualmente, com mais de 30 veículos de comunicação. Entre os principais, na área de TV, são cinco afiliadas das principais emissoras no Brasil: TV Morena (Rede Globo), TV MS (Rede Record), TV Campo Grande (SBT), TV Guanandi (Band) e TV Pantanal Brasil (TV Cultura). Entre os jornais impressos diários, são três representantes: Correio do Estado, O Estado MS e Folha do Povo. Na categoria jornais impressos com tiragem semanal, há A Crítica, Jornal de Domingo, Folha de Campo Grande, Boca do Povo. Na categoria revistas impressas com características jornalísticas e periodicidade mensal, são três representantes: Ímpar, A Gente e Mood Life.

Na categoria rádios comerciais FM e AM (não vinculadas a universidades), elencou-se oito veículos: Transamérica HITS Campo Grande FM, Mega 94 (FM), Capital FM, FM Cidade, Blink (FM), Cultura AM, Difusora Pantanal (AM). Entre os *sites* com características essencialmente jornalísticas, são cinco veículos: Campo Grande News (www.campograndenews.com.br), Midiamax (www.midiamax.com), MS Notícias (www.msnoticias.com.br), Capital News (www.capitalnews.com.br) e Portal MS (www.portalms.com.br).

Alguns desses veículos fazem parte de grupos de comunicação. O jornal Correio do Estado, a rádio Mega 94, a Cultura AM e a TV Campo Grande (atualmente arrendada) integram o Grupo Correio do Estado. A Organização Ivan Paes Barbosa detém a TV MS e a rádio FM Cidade. O Grupo Feitosa é dono do jornal A Crítica e a rádio Transamérica HITS Campo Grande FM. Todos os veículos de comunicação tradicionais mencionados (jornais, tvs, rádios e revistas) têm endereço eletrônico na internet, seja por meio de endereço que identifica o nome de fantasia ou por um endereço de um grupo de comunicação, mas em poucos percebe-se uma integração do conteúdo, o que leva a crer que a convergência jornalística não acontece.

Baseado em impressões do conteúdo e relatos de profissionais que trabalham em algumas redações, ficam algumas dúvidas a serem esclarecidas: De que forma os grupos de comunicação de Campo Grande fazem a convergência jornalística em suas redações? Existe uma integração física que facilite a troca de informações entre os profissionais? Há reuniões de pauta únicas ou planejamento sobre quais notícias serão usadas por um ou outro veículo? Os profissionais diretamente ligados ao meio convergente (*site* ou portal) são capacitados ou previamente preparados para lidar com as novas mídias e a polivalência funcional? O que representa este meio convergente na visão dos profissionais que compõem a redação e da classe patronal?

Tais informações tornam-se de grande importância para o norteamento não só dos profissionais de redação e diretores desses grupos de comunicação, como também para os futuros jornalistas que realizam.

A convergência digital, conforme García Avilés e Salaverría, que tende a configurar um cenário midiático em que os meios tradicionais, antes competitivos, agora passem a ser aliados por possibilitar um reforço da imagem da empresa informativa, parte-se da hipótese de que as empresas jornalísticas devam investir nessa integração multimídia. Neste contexto, investigar de que forma os grupos de comunicação de Campo Grande fazem a convergência jornalística nas redações, abrangendo infraestrutura e capacitação dos profissionais é o objetivo central desta pesquisa.

A temática reacende uma série de indagações, o que trará para este estudo questionamentos pontuais, configurados em objetivos específicos.

1. Diante das estruturas ainda rudimentares, pouca experiência com a interação das mídias, falta de mão-de-obra capacitada e pouco retorno financeiro para os meios digitais, os grupos de comunicação de Campo Grande ainda não enxergam seus sites ou portais como meio convergente, mas sim como um veículo a mais dentro de seu negócio.
2. As rotinas de produção do meio convergente são separadas dos demais veículos “principais” (tv, rádio ou jornal), uma vez que a necessidade de velocidade na produção de conteúdo, aliada ao pequeno número de

profissionais, faz com que não haja tempo para planejamento ou cooperação mais aprofundada.

3. Os meios convergentes de alguns grupos de comunicação (sites ou portais) dos grupos de comunicação tornaram-se uma espécie de “laboratório” para treinar possíveis talentos e torna-los aptos a trabalhar em outros veículos tradicionais da mesma empresa. Em geral, o perfil de profissional é formado por estagiários ou recém-formados com algum conhecimento em internet, mas sem qualquer capacitação aprofundada na elaboração de texto para internet ou em ferramentas usadas em meios eletrônicos, tais como softwares de edição de som, fotos e vídeo, e nem mesmo em elaboração de conteúdo.

Fundamentação teórica

A proposta deste trabalho é evidenciar a convergência jornalística, infraestrutura e capacitação, baseado nos estudos de Salaverría e Negrodo (2008, p. 48) que dividem a polivalência dos profissionais de redação em dois tipos: a funcional e a midiática. A primeira acontece quando um profissional (redator, locutor, fotógrafo, etc) assume outras tarefas instrumentais que não fazem parte da sua especialidade. Na polivalência midiática, um único conteúdo jornalístico é gerado para diferentes meios e canais de uma mesma empresa, ou seja, a mesma notícia é veiculada no *site*, na rádio, no jornal impresso ou na tv.

Conceitualmente, convergência jornalística é sinônimo de integração midiática, que vai muito além de juntar, em um mesmo *site*, os textos, vídeos, fotos e áudios, é uma readequação das rotinas produtivas do fazer jornalístico frente às tecnologias da informação.

Para o jornalismo, a convergência significa integração entre meios distintos, produção de conteúdos combinando multi-plataformas para publicação e distribuição, convergência estrutural com a reorganização das redações e a introdução de novas funções para os jornalistas, uso associado de tecnologias da informação, softwares, sistemas inteligentes,

audiência ativa, exploração do potencial interativo, hipertextual e multimídia da internet, e também a construção de narrativas jornalísticas em conformidade com tais recursos. Mais que uma palavra da moda ou justificativa para sobrecarga de trabalho e cortes nas equipes, a convergência jornalística é uma oportunidade para renovar o jornalismo e atualizá-lo frente às demandas do público do século XXI (SALAVERRÍA, 2003, 2005b, 2007 *apud* BARBOSA, 2008).

Para muitos autores, o “calcanhar de Aquiles” na convergência jornalística é a integração das redações e dos próprios profissionais em prol de um produto convergente. No entanto, Salaverría (2009, p.409) diz que as empresas devem mudar a estrutura de trabalho e as premissas que guiam as atividades diárias de seus profissionais e não o contrário. Ele também reconhece que os próprios jornalistas começam a se dar conta de que, polivalentes ou não, sua forma de trabalhar já não pode ser considerada a mesma.

García e Carvajal (2008, p. 229) afirmam que o maior desafio da convergência das redações é a capacitação dos profissionais que lidarão com o meio convergente. Por um lado, os profissionais mais antigos, experientes no fazer jornalismo nos meios tradicionais, têm dificuldade em aprender as novas tecnologias; por outro, os jornalistas recém-formados, com total intimidade com os novos meios e recursos eletrônicos, têm pouca ou nenhuma experiência nos meios tradicionais e foca sua pesquisa por fontes e assuntos essencialmente na internet. Por isso, segundo Kischinhevsky (2009), devido à falta de estrutura de muitas redações, a qualidade e a verificação da informação acabam sendo comprometidas pela priorização da produção multimídia.

Para retratar a complexidade da convergência jornalística, o projeto “*Convergencia digital en los medios de comunicación*”³, iniciado em 2006 sob a

³ Neste estudo, os autores Ramón Salaverría, José Alberto García Avilés e Pere Masip (2007:20) distinguem quatro esferas complementares: 1) Tecnologias; 2) Empresas; 3) Profissionais; 4) Conteúdos, referindo-se aos dois últimos níveis como os de maior interesse acadêmico e profissional e nos quais situam as mudanças mais significativas, porque trazem mais novidades (BARBOSA, 2008). Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2008_Barbosa_AEIC08x.pdf. Acessado em: 19.mar.2012.

coordenação de Ramón Salaverría (Universidad de Navarra) e financiado pelo *Ministerio de Educación y Ciencia*, o qual envolve 25 pesquisadores de 12 universidades espanholas também fazem parte da fundamentação teórica.

Para contextualizar as readequações das rotinas produtivas frente às tecnologias da informação e as especializações no campo jornalístico, será feito uso de trabalhos desenvolvidos por Schiarreta (2006). Entre outros pontos, o autor afirma que a essência da prática jornalística não mudou, sendo necessário ainda apurar os fatos, escrever o texto, fazer um bom título, ser rápido, objetivo e independente. Schiarreta (2006) ressalta, contudo, que o jornalista multimídia necessita de novas habilidades, tais como ousar e tentar novas formas de comunicar, conhecer as especificidades do meio, entender e aprender a usar as ferramentas desse meio convergente, tais como *softwares* de tratamento de imagens, captura e edição de vídeo e áudio, utilizar os recursos das redes sociais, entre outros.

Esta exigência, no entanto, demanda mais tempo na execução e publicação do produto final, que é a notícia. E como o prazo para publicação ficou ainda mais apertado no meio digital, a grande preocupação é com a qualidade do material que vai ao ar. Para contextualização desta realidade profissional, trabalhos de Huang (2006) enriquecerão ainda mais esta fundamentação teórica. Para Huang et al. (2006, p. 94) essa realidade faz reascender antigos dilemas da profissão: técnica versus formação intelectual. Para ele, no caso do jornalismo multimídia, o perfil ideal busca uma conciliação entre os dois polos. “Aprender a pensar criticamente é importante para os estudantes, mas a escrita multimídia e as competências produtivas são igualmente importantes” (HUANG, 2006).

Os estudos desenvolvidos ao longo de anos, pelo sociólogo e jornalista, Ciro Marcondes Filho também fazem parte desta revisão teórica. Marcondes Filho (2000) alerta que os jornalistas podem acabar gastando boa parte do seu tempo em atividades voltadas para a forma e não para o conteúdo, atuando como um especialista em gráficos, ícones e tratamento de dados.

Metodologia

A metodologia de estudo proposta se baseia nos trabalhos desenvolvidos por Salaverría e Negrodo (2008, p. 48) que dividem a polivalência dos profissionais de redação em dois tipos: a funcional e a midiática. A primeira acontece quando um profissional (redator, locutor, fotógrafo, entre outros) assume outras tarefas instrumentais que não fazem parte da sua especialidade. Na polivalência midiática, um único conteúdo jornalístico é gerado para diferentes meios e canais de uma mesma empresa, ou seja, a mesma notícia é veiculada no *site*, no rádio, no jornal impresso ou na tv.

O estudo descritivo analítico será desenvolvido com gestores, editores, repórteres e demais profissionais das redações dos principais grupos de comunicação multimídia de Campo Grande, ou seja, aqueles que estão há mais tempo no mercado e possuem de dois ou mais veículos de comunicação com redações integradas. Desta forma, a pesquisa será desenvolvida com: TV Morena, afiliada rede Globo (Telejornais e portal G1MS); Correio do Estado, do grupo Correio do Estado (jornal impresso diário e portal), MS Record, afiliada rede Record (telejornais, sites e jornal digital) e Grupo Feitosa (jornal impresso, portal e rádio).

Em um primeiro momento, será feito uma revisão bibliográfica sobre o tema e depois um estudo exploratório, a fim de identificar quais veículos de comunicação adotaram a convergência e quais tipos de mídias são utilizados. A seguir, por meio de pesquisa documental e entrevistas com uso de gravador, com gestores e profissionais que participaram do processo de convergência no veículo, serão levantadas informações sobre o histórico da implantação, as principais dificuldades, mudanças estruturais, etapas, investimentos, realocação, contratação, capacitação e currículos dos profissionais.

A coleta dados será realizada pelo próprio pesquisador. Será assegurada a não identificação dos sujeitos da pesquisa e a garantia que essas informações serão utilizadas somente neste estudo, sendo solicitada a autorização formal do

entrevistado e das instituições envolvidas. Para o tratamento dos dados quantitativos, será utilizada estatística descritiva.

Os dados serão correlacionados com o referencial teórico proposto, baseado nos estudos de Salaverría e Negrodo (2008). Por fim, pretende-se obter dados suficientes sistematizados por meio de protocolo com finalidade de coordenar o mapeamento das etapas a serem desenvolvidas nos grupos de comunicação, proporcionando assim confiabilidade nos resultados obtidos.

Referências bibliográficas

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

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

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

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

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

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

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

BARBOSA, Suzana. As bases de dados no curso da convergência jornalística: uma análise preliminar a partir do modelo JDBD. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2008_Barbosa_AEIC08x.pdf. Acessado em: 19.dez.2011.