

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

GIOVANI VIEIRA MIRANDA

**EFEITOS E TENDÊNCIAS DOS PROCESSOS DE CONVERGÊNCIA NOS
MODELOS DE PRODUÇÃO JORNALÍSTICA:**

Ecossistema, Audiência, Instituições e Agentes Locais em Análise

BAURU-SP

2014

GIOVANI VIEIRA MIRANDA

**EFEITOS E TENDÊNCIAS DOS PROCESSOS DE CONVERGÊNCIA NOS
MODELOS DE PRODUÇÃO JORNALÍSTICA:**

Ecossistema, Audiência, Instituições e Agentes Locais em Análise

Trabalho de conclusão de curso de Graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, unidade da Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”, câmpus de Bauru, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Francisco Magnoni

BAURU-SP

2014

Miranda, Giovani Vieira Miranda.

Efeitos e Tendências dos processos de convergência
nos modelos de produção jornalística: Ecossistema,
Audiência, Instituições e Agentes Locais em Análise /
Giovani Vieira Miranda, 2014

152 f. : il.

Orientador: Antonio Francisco Magnoni

Monografia (Graduação)-Universidade Estadual
Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e
Comunicação, Bauru, 2014

1.Convergência. 2.Comunicação. 3.Jornalismo.
4.Nativos Digitais I. Universidade Estadual
Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e
Comunicação. II. Título.

GIOVANI VIEIRA MIRANDA

**EFEITOS E TENDÊNCIAS DOS PROCESSOS DE CONVERGÊNCIA NOS
MODELOS DE PRODUÇÃO JORNALÍSTICA: ECOSSISTEMA, AUDIÊNCIA,
INSTITUIÇÕES E AGENTES LOCAIS EM ANÁLISE**

Trabalho de conclusão de curso de Graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, unidade da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, câmpus de Bauru, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo.

Bauru (SP), 18 de fevereiro de 2014

Prof. Dr. Antonio Francisco Magnoni

Pós-doutor pela Universidad Nacional de Quilmes e doutor em Educação pela Faculdade de Filosofia e Ciências da UNESP câmpus de Marília. Departamento de Comunicação Social – FAAC/UNESP, câmpus de Bauru. Orientador da pesquisa.

Prof. Dr. Angelo Sottovia Aranha

Doutor em Comunicação e Poéticas Visuais, pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Departamento de Comunicação Social – FAAC/UNESP, câmpus de Bauru. Membro da Banca Examinadora

Prof. Dr. Juarez Tadeu de Paula Xavier

Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Integração da América Latina da Universidade de São Paulo - PROLAM/USP (2004), com ênfase em Comunicação e Cultura. . Departamento de Comunicação Social – FAAC/UNESP, câmpus de Bauru. Membro da Banca Examinadora

Eu não seria capaz de realizar meu projeto de conclusão de curso se não dedicasse o trabalho de encerramento dessa etapa decisiva de minha vida para duas pessoas que sempre foram meus estandartes; a força e a motivação para que eu enfrentasse os desafios diários durante a Graduação. Eles são dois retratos autênticos de trabalhadores braçais pobres e marginalizados, que neste país tão “moderno” ainda subsistem aos milhões. Meus “personagens” queridos, apesar de pobres e iletrados, souberam que a Educação poderia “mudar o destino” do filho e legar-lhe um único patrimônio valioso: uma vida menos áspera e um futuro mais promissor do que o mundo em que os dois vivem. Suas mãos calejadas e os rostos escuros vincados pelo sol abrasante denotam que foram subtraídos do aprendizado da leitura e das artes da escrita para segurar, ainda quase sem forças, o cabo rijo da enxada. E quando não encontraram mais terra para lavar, tiveram que empunhar o podão afiado, vestir roupas suarentas, perneiras e botinas pesadas para poder ceifar incontáveis fileiras de cana queimada. Assim, eles seguem a vida amarga e mal paga, tintos de fuligem e exalando o suor agridoce com que garantem o corte da matéria-prima do bilionário mercado do açúcar e do álcool. Espero que a conclusão deste meu primeiro ciclo consiga serenar um pouco meus sentimentos diante dos esforços desmedidos de meus pais. Espero poder retribuir mais que as esperanças que eles depositaram em meu futuro abrindo novos caminhos e possibilidades para todos nós. Eterna reverência e gratidão aos meus pais Tereza Serafim Vieira Alves e Amélio Pinto de Miranda.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho encerra um importante e transformador ciclo de um jovem que em alguns meses levará o primeiro diploma de Ensino Superior para a sua família de trabalhadores rurais interioranos. Negro, de fato uma síntese da mestiçagem brasileira, pobre e resultante das recentes políticas de transferência de renda do país, esse jovem é o retrato das mudanças que atingiram e ainda afetam a dura realidade brasileira. Agradeço a todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para o preparo desse caminho:

Antes de qualquer coisa, não poderia deixar de agradecer todas as orientações e palavras amigas do professor Dino Magnoni. Embora em épocas diferentes, eu e Dino compartilhamos de um mesmo roteiro de dificuldades e batalhas. Talvez esse tenha sido o ingrediente fundamental para a sintonia. Espero que as minhas conquistas cheguem próximas àquelas construídas por ele. Minha eterna gratidão.

Aos professores do Departamento de Comunicação Social da FAAC/Unesp que foram essenciais para o compartilhamento de momentos de ensino e de companheirismo. Em especial aos mestres que ainda fazem questão de acreditar na energia do Jornalismo e na formação além de rankings quantitativos.

Aos colegas e professores dos projetos de extensão: Rádio Unesp Virtual, Livrevista, Webjornal, Toque da Ciência, Contexto, Voz do Niceia, Jornal Júnior, Jornal do curso da Pedagogia da UNIVESP e Sistema de Comunicação PET. Minha passagem por todos esses projetos foi de fundamental importância para o meu entendimento global dos processos que envolvem as dimensões de ensino, pesquisa e, principalmente, da extensão universitária. Com as atividades, pude vivenciar a prática jornalística com mais assiduidade.

Aos colegas petianos do Programa de Educação Tutorial Interdisciplinar de Rádio e Televisão (PET-RTV) da FAAC/Unesp que compartilharam momentos de reflexão nas atividades de ensino, pesquisa e extensão do grupo. Sem dúvidas, esse foi um projeto que alterou minha rota durante os anos da Graduação.

Aos professores que compuseram a banca deste trabalho pelas inestimáveis contribuições.

Eu Sou Favela

A favela nunca foi reduto de marginal

A favela nunca foi reduto de marginal

Ela só tem gente humilde marginalizada

E essa verdade não sai no jornal

A favela é um problema social

A favela é um problema social

Sim, mas eu sou favela

Posso falar de cadeira

Minha gente é trabalhadeira

Nunca teve assistência social

Ela só vive lá

Porque para o pobre não tem outro jeito

Apenas só tem o direito

A um salário de fome e uma vida normal.

A favela é um problema social

A favela é um problema social

(DA SILVA, José Bezerra)

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA –JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

TÍTULO: Efeitos E Tendências Dos Processos De Convergência Nos Modelos De Produção
Jornalística: Ecossistema, Audiência, Instituições e Agentes Locais em Análise

AUTOR: GIOVANI VIEIRA MIRANDA
ORIENTADOR: ANTONIO FRANCISCO MAGNONI

RESUMO

A pesquisa tem a pretensão de analisar as principais transformações nos conceitos dos processos de produção e consumo de conteúdos informativos jornalísticos tendo como referencial teórico os novos paradigmas sociais, econômicos e tecnológicos consequentes do atual cenário de convergência de plataformas, conteúdos e linguagens. Em aspecto amplo, a pesquisa busca averiguar as mudanças ocorridas no macroambiente de produção jornalística e, com isso, analisar se o fluxo local de conteúdos jornalísticos atende as exigências de consumo de um novo público alvo definido pelas novas gerações brasileiras, compostas, em sua maioria, por jovens influenciados pelas culturas da informática, da comunicação audiovisual e também pela globalização cultural e econômica. Como ampliação das análises, buscou-se verificar os impactos das referidas transformações nos atuais modelos dos tradicionais veículos de comunicação, bem como as interferências e tendências provocadas nos modelos de produção já existentes. Nesse ínterim, será realizado um estudo de caso a respeito desse fluxo de produção em confronto com as atuais pesquisas de mercado do Jornal Cidade (JC) da cidade de Bauru (SP), principal mídia do Grupo Comunicação. A intenção da abordagem será a de estabelecer alguns preâmbulos que auxiliam na aproximação da teoria com os impactos na prática na produção jornalística, seus agentes, instituições e ambiente de trabalho.

Palavras-Chave: Convergência. Comunicação. Jornalismo. Nativos Digitais.

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA –JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

TITLE: Trends And Effects Of Processes of Convergence in models of production in the Journalism: Ecosystem, Audience, Institutions and Local Agents in Analysis

AUTHOR: GIOVANI VIEIRA MIRANDA
ADVISER: ANTONIO FRANCISCO MAGNONI

ABSTRACT

The research aims to analyze the main changes in the concepts of the processes of production and consumption of news content information. The theoretical framework used will be the new consequent social, economic and technological paradigms of the current scenario of convergence of platforms, content and languages. The research aims to investigate the changes in the macro environment of journalistic production and, therefore, examine whether the local flow of news content meets the requirements of a new public consumption target set by the new Brazilian generations, composed of young people influenced by the cultures of computing, audiovisual communication and also by economic and cultural globalization. As expansion of the analyzes sought to verify the impact of these changes in the current models of traditional media, as well as the interference caused and trends in models of existing production. Also a case study is performed on this production flow in comparison with current market research of Jornal da Cidade (JC) of the city of Bauru (SP), the main media of the Grupo Comunicação. The intent of the approach will be to establish some preambles to assist in bringing the theory with the practical impacts on journalistic production, its agents, institutions and the workplace.

Keywords: Convergence. Communication. Digital Natives. Journalism.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Visão De Negroponte Sobre O Cenário Das Indústrias De Comunicação E Informação Em 1979 e 2000	28
FIGURA 2 – Pirâmides Etárias Do Brasil Em 1960 E 2010.....	55
FIGURA 3 - Tempo Médio Gasto Por Dia No Consumo De Mídia Entre Crianças De 0 A 8 Anos Em 2011 E 2013.....	63
FIGURA 4 - Proporção De Domicílios Com Acesso À Internet Em 2011/2012.....	65
FIGURA 5 - Download Ilegal Pelo Mundo.....	69
FIGURA 6 - Média Diária De Horas Ouvindo Rádio	81
FIGURA 7 – A Presença Das Diversas Mídias No Aparelho	83
FIGURA 8 - Aumenta A Veiculação De Conteúdo Via Aparelhos Móveis	86
FIGURA 9 - Mapa da localização de Bauru no Estado de São Paulo	104
FIGURA 10 - Seções Do Portal JCNet	114
FIGURA 11 - Página Inicial Do Portal JCNet	117
FIGURA 12 - Página Para Consulta Das Versões Flip Do JC	120
FIGURA 13 - Exemplo De Notícia Divulgada No Impresso	121
FIGURA 14 - Exemplo De Notícia Divulgada No Portal	122
FIGURA 15 - Home Da Página Do Facebook Do JC	123
FIGURA 16 - Exemplo De “Chamada” De Notícia No Facebook	124
FIGURA 17 - “Chamada” Da Versão Flip No Facebook	125
FIGURA 18 - Perfil do ouvinte da 96 FM Bauru.....	127
FIGURA 19 - Template Do App Da 96 FM na iTunes Store.....	132
FIGURA 20 - Página De Notícia Do Site Da Rádio 96 FM.....	134

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - A Presença De Determinados Bens De Consumo Duráveis Nos Lares Dos Brasileiros De 1960 A 2000	73
TABELA 2 – Um Rádio Além Das Ondas Hertzianas.....	84

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 A CONCEPÇÃO DE UM AMBIENTE CONVERGENTE	20
1.1 CONVERGÊNCIA, MIDIAMORFOSE E REMEDIAÇÃO: IDEIAS INICIAIS	20
1.2 CULTURA DA CONVERGÊNCIA.....	32
1.2.1 Convergência das Mídias.....	34
1.2.2 Cultura Participativa	36
1.2.3 Inteligência Coletiva.....	41
1.3 MEANDROS DE UMA CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA	43
1.3.1 A Cultura da Convergência atinge a Cultura Jornalística.....	48
2 A CONCEPÇÃO DE UM NOVO PÚBLICO ALVO NO AMBIENTE DE CONVERGÊNCIA.....	51
2.1 JOVENS E TECNOLOGIA: O ENLACE DE UMA NOVA GERAÇÃO	51
2.2 AS OITOS CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS DOS NATIVOS DIGITAIS.....	55
2.3 UMA GERAÇÃO DE JOVENS CONECTADOS	62
2.4 O JOVEM REINVENTA O FENÔMENO DE NICHOS.....	67
3 A SOBREVIVÊNCIA DAS MÍDIAS TRADICIONAIS: TELEVISÃO, RÁDIO E IMPRESSO EM ANÁLISE	72
3.1 NOVA SINTONIA PARA A TELEVISÃO.....	72
3.2 MUITO ALÉM DO DIAL	78
3.3 IMPRESSO: UM SOBREVIVENTE ENTRE OS GRANDES.....	84

4 A CONSTRUÇÃO NARRATIVA JORNALÍSTICA NO ECOSSISTEMA CONVERGENTE.....	89
4.1 PROCESSOS DE PRODUÇÃO INTEGRADA.....	90
4.2 POLIVALÊNCIA PROFISSIONAL	92
4.3 AUDIÊNCIA ATIVA	95
4.4 CIRCULAÇÃO MULTIPLATAFORMA	97
5 PROCESSOS DE PRODUÇÃO NOTICIOSA CONVERGENTE NOS MEDIA DE BAURU (SP).....	101
5.1 BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO.....	103
5.1.2 Pesquisas e dados sobre o JC.....	110
5.2 ROTINAS E MODO DE PRODUÇÃO	112
5.3 O CASO DA 96 FM.....	126
5.4 CULTURA PROFISSIONAL E O JORNALISTA NO AMBIENTE DE TRABALHO.....	135
ALGUMAS CONSIDERAÇÕES E REFLEXÕES	139
REFERÊNCIAS	145

INTRODUÇÃO

Para a elaboração deste trabalho, o ponto de partida foi a iminência de um cenário marcado por um conjunto de transformações no jornalismo, que incluem novas formas de produção da notícia, processos de convergência digital e a crise da empresa jornalística enquanto modelo de negócios. A pesquisa pretende apontar as principais mudanças e tendências nos cenários, no público, nas instituições e nos próprios agentes responsáveis pela produção do conteúdo e, dessa forma, contribuir para a compreensão de um processo de renovação visível vivenciado pelo jornalismo no presente. Em aspecto amplo, a pesquisa busca averiguar as mudanças ocorridas no macroambiente de produção jornalística e, com isso, analisar se o fluxo local de conteúdos jornalísticos atende as exigências de consumo de um novo público alvo definido pelas novas gerações brasileiras, compostas, em sua maioria, por jovens influenciados pelas culturas da informática, da comunicação audiovisual e também pela globalização cultural e econômica.

Para tanto, é necessário observar em que cenário tal processo está sendo desencadeado. A adoção de novas técnicas e tecnologias de comunicação provocou mudanças, sobretudo ao longo do século XX, nos modos de produção, distribuição e consumo da informação, seja ela jornalística, de entretenimento e publicidade. O atual processo de convergência das mídias, com a disseminação de novas ferramentas e plataformas tecnológicas, trouxe novidades para o desenvolvimento das mídias tradicionais.

É sabido que informatização inicial dos aparatos de produção de conteúdos em diversos meios, e pouco depois o surgimento da rede, provocou no universo dos meios e da cultura comunicativa um ciclo longo de transição tecnológica: há mais de décadas que perdura a conjunção de obsolescência de estruturas técnicas produtivas e de modelos negócios, que alimenta crises mercadológicas e profissionais, enquanto registra uma imensa expansão do mercado de canais e de dispositivos de comunicação. A convergência incide sobre suportes, conteúdos e linguagens, há hibridização tecnológica e sinergia na difusão de mensagens. É um novo fenômeno que gera a transmidiação entre as diversas plataformas digitais derivadas da internet.

É oportuno destacar que os processos de digitalização e de convergência midiática são diretamente derivados da expansão das tecnologias industriais informáticas nos anos 1970, da disseminação dos computadores pessoais (*Personal Computer*) nos anos 1980, e do surgimento da internet comercial em meados de 1990. A comprovada qualidade da produção

feita com recursos digitais, a rapidez operacional e a redução de despesas com pessoal, serviços e materiais instigaram proprietários de veículos ou de grupos midiáticos a adquirir desde o final da década de 1970, equipamentos importados (ou até contrabandeados), com custos mais acessíveis. Magnoni (2013) observa que ainda na fase —práinternet”, a automatização das “indústrias” midiáticas se multiplicou relativamente rápido no mercado brasileiro de comunicação e de atividades afins e provocou no setor o desaparecimento de muitas funções profissionais relacionadas aos processos e recursos analógicos de produção.

Para o autor, os equipamentos e programas informáticos substituíram muitos trabalhadores e as mudanças produtivas, mais uma vez, causaram problemas sociais em um momento em que a economia nacional enfrentava crises contínuas e uma sequência de ajustes drásticos que resultavam sempre em retração do mercado de trabalho. Nos grandes veículos e nos grupos midiáticos concentrados em polos metropolitanos, nas grandes —praça gráfica e publicitárias, houve a rápida substituição de antigas ferramentas e de processos comunicativos, o que trouxe de imediato, diversos reflexos nos modelos de negócios e no mercado de trabalho.

Em um primeiro momento, conforme aponta Magnoni (2013), a digitalização começou a ganhar relevância no ambiente produtivo dos grandes meios de comunicação na década de 1980. O processo ganhou forma com a introdução experimental de computadores nas redações dos veículos impressos e, pouco depois, nos estúdios de produção de conteúdos para televisão, nas produtoras de vídeo, em agências de publicidade e em gravadoras de áudio. Nas emissoras de rádio, a informatização dos estúdios começou a se popularizar nos anos 1990, tanto na produção artística e publicitária, quanto no radiojornalismo.

Os computadores serviram, inicialmente, como máquinas mais avançadas de escrever e de compor páginas, pois dispunham de diversos recursos para redigir, revisar e formatar textos, e também para a criação de projetos gráfico-editoriais, para —diagramar” e montar matrizes de impressão de jornais e revistas. Tais inovações permitiam substituir antigas ferramentas e aperfeiçoar muitíssimo a qualidade de todas as etapas de editoração, além de atualizar e agilizar a produção gráfica em geral. (MAGNONI, 2013, p. 02)

Sendo assim, é nítida a formação de um novo ecossistema destacado pela acelerada simbiose midiática, em que não é mais raro encontrar a disponibilidade em dispositivos de uso cotidiano de processadores de texto, de áudio, de imagem, de sistemas de edição, de agendamento, assim como sistemas de orientação por satélite, planilhas para gerenciamento

de modelos estatísticos, calculadoras sofisticadas para operações matemáticas com diversas finalidades. A infinidade de recursos informáticos está disponível não apenas em potentes *hardwares*, em ambientes especializados e nas ferramentas profissionais do ciberespaço, como também em dispositivos domésticos como os microcomputadores, os aparelhos de TV digital e, especialmente, na popularizada telefonia móvel, que lança em intervalos de tempo cada vez mais curtos, aparelhos multifuncionais e individuais de nova geração, com mais capacidade de processamento, transmissão e melhores possibilidades de fruição de informações.

A internet, em particular, apresenta um aspecto diferente das demais tecnologias introduzidas no Jornalismo: ela é mídia, mas também suporte e ferramenta de trabalho. A web foi introduzida primeiramente nos processos de produção e de apuração dos vários tipos de informações que compõem os produtos jornalísticos. No entanto, em um intervalo temporal muito curto, a internet se tornou também uma mídia multilateral e global, uma rede de plataformas e de aplicativos para veiculação, distribuição e fruição de notícias e de uma infinidade de informações, que antes eram produzidas para diversos suportes e veiculadas com linguagens e formas de recepção bem distintas.

Na prática, as tecnologias atuais derivam dos ajustes estruturais do liberalismo global e alimentam transformações que incidem diretamente sobre os meios de produção e sobre os modos de trabalho material e simbólico. Elas afetam também as relações econômicas, a cultura e as sociabilidades cotidianas, sejam individuais ou coletivas. Sobretudo, são tecnologias sociais e culturais que mudam radicalmente as atividades comunicativas cotidianas, os veículos e os padrões informativos disseminados em larga escala desde o princípio da Modernidade, como eficientes instrumentos —civilizadores— e indutores de novos modos produtivos, criadores de mercados e de novas necessidades ou de hábitos sociais modernos.

Profissionais de comunicação e publicidade, bem como pesquisadores de mídia, necessitam identificar e decifrar os modos de uso e de interação de crianças, adolescentes e jovens com o computador, com a internet, videogames, celulares e, obviamente, com o rádio e a televisão. É necessário desvendar quais as diferentes maneiras e razões para as novas gerações consumirem informação e entretenimento em vários suportes e, muitas vezes, ao mesmo tempo. Mesmo as crianças e adolescentes pobres, que não dispõem do acesso direto aos aparatos digitais, estão sempre em busca de espaços virtuais de convivência, de formatos, de linguagens e de estéticas inovadoras, de possibilidades mais atraentes de interatividade e

de comunicação interpessoal interativa. E buscam sempre no ciberespaço aquilo que precisam ou desejam. (MAGNONI, 2010).

Também se acredita que a possibilidade de alteração de determinados padrões de produção e consumo seja derivada principalmente do fato dos consumidores passarem a dispor dos recursos tecnológicos para interferir nos produtos de comunicação midiática. O desenvolvimento de diversas ferramentas de interatividade permitiu a criação de um movimento crescente de usuários ativos, que passaram a rejeitar a condição de consumidores passivos de conteúdos midiáticos. Assim, surgiu um contexto no qual parcelas crescentes do público realizam intervenções criativas e alteram os produtos que recebem em seus dispositivos, um fator que dificulta para as indústrias criativas a preservação da integridade dos sentidos de seus conteúdos originais. Dessa forma, o movimento de constante inovação tecnológica dos meios e recursos de comunicação faz com que aumentem no território virtual do ciberespaço as intervenções não autorizadas dos usuários em produtos comerciais, assim como as manifestações e produções culturais, autorais ou coletivas.

De certa forma, a Revolução Tecnológica da Informação é diferente das revoluções tecnológicas anteriores porque autoaplica imediatamente a tecnologia e o conhecimento gerado no desenvolvimento contínuo dos sistemas informacionais de conexão mundial (CASTELLS, 1999). Os denominados Nativos Digitais nasceram nesse contexto de convivência diária com computadores e se acostumaram, desde muito cedo, com a atualização constante de todas as tecnologias e aplicativos informáticos, fato que lhes proporciona obtenção de informação de forma rápida e o contato com processos de interação e de comunicação multilateral realizados por dispositivos multifuncionais que não são encontrados em um universo analógico e desplugado. Entre esses jovens, o consumo, muitas vezes concomitante, de vários meios está relacionado à capacidade cultural de executarem várias tarefas ao mesmo tempo. —Arealização simultânea de várias tarefas é natural para esta geração. Enquanto estão *online*, 53% ouvem MP3s, 40% falam ao telefone, 39% assistem à televisão, 24% fazem o dever de casa” (TAPSCOTT, 2010, p. 56). Eles ainda têm o hábito de manter contato permanente com seus pares, por meio da internet e demais ferramentas de comunicação, tais como Messenger (MSN), Google-Talk etc. Recentemente os *chats* foram incorporados às principais redes sociais, como Facebook e Orkut, ou até mesmo por meio de seus celulares e mensagens instantâneas. Para Tapscott,

a Geração Internet usa a tecnologia digital de uma maneira muito diferente de como os baby boomers a usam, os integrantes da Geração Internet desenvolveram reflexos e comportamentos diferentes e os aplicam quando estão usando seus telefones celulares ou navegando na internet (TAPSCOTT, 2010, p.54)

Nesse novo cenário em consolidação, com destaque para a formação de um novo público agente, o rádio e a televisão, por exemplo, duas das principais mídias em termos de penetração e alcance, não escaparão dos rituais coletivos do ciberespaço, até porque o projeto de digitalização dos dois veículos demorou demais e deu tempo suficiente para a internet se consolidar como meio essencialmente interativo, mais abrangente, portátil e popular, a cada dia que passa (MAGNONI, 2010). Os internautas reeditam conteúdos, modificam ferramentas, reeditam ambientes virtuais e conteúdos publicados, reelaboram as interfaces entre pessoas e dispositivos e sempre reivindicam recursos mais eficientes e amigáveis para a interatividade e a comunicação multilateral. Agem em movimentos coletivos ou ações individuais, e com distintos intentos, que vão modificando os formatos, a linguagem e até a forma de recepção dos antigos meios. Dessa forma, o público atual experimenta e valoriza cada vez mais, a liberdade de escolha e de fruição que adquiriu com os meios interativos e não lineares. Sendo assim,

o usuário dispõe de conteúdos em muitos formatos e linguagens, que estão armazenados em variadas plataformas atendidas por ferramentas bastante amigáveis, que ele pode utilizar conforme suas necessidades ou disponibilidade de tempo para fruição. Com isso, —pde optar por tempo real ou diferido, não tem mais que aceitar as regras da periodicidade típica da comunicação impressa ou das grades lineares de programação do rádio e da televisão” (MAGNONI, 2010, p. 07).

Sendo assim, no Jornalismo, a ideia de convergência é um processo multidimensional que afeta os âmbitos tecnológicos, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando a integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente independentes, de forma que os jornalistas passem a elaborar conteúdos que sejam distribuídos em múltiplas plataformas, com formatos e linguagens apropriadas para cada uma delas (GARCÍA AVILÉS; SALAVERRÍA; MASSIP, 2008, apud BARBOSA, 2009).

Ramon Salaverría e Samuel Negredo (2008) destacam que a integração das redações é apenas o elemento mais tangível do processo de convergência no jornalismo, mas que esse é

mais complexo. O modelo vai além da reestruturação de cargos e redução de equipe: a rotina e o fazer jornalístico é que se tornam a questão central.

Aventurar-se em um processo de convergência exige uma reestruturação geral de toda a empresa. (...) Limitar o processo a fusões de redações sem ter realizado outras mudanças estruturais parece, portanto, um erro estratégico grave. Quando isso acontece, a integração serve apenas para um objetivo a curto prazo de redução de custos e aumento da produtividade, por mais que se tente afirmar o contrário (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 16, tradução do autor).

Diante desse cenário, há uma percepção recorrente de que o futuro de inúmeros modelos de negócio, inclusive o jornalístico, está nas mãos daqueles que se dispõem a entender como tecnologias funcionam (BRIGGS, 2010; ROYAL, 2010) e assim

não é novidade que desde os primórdios da evolução tecnológica, a atividade jornalística tem sido impactada constantemente pelas introduções de novas formas de produção e distribuição de conteúdo de relevância social. Contudo, no campo do jornalismo, somente agora, existe uma percepção da importância de entender como as tecnologias modificam ou modificarão os modos do fazer e consumir jornalismo. (LIMA JUNIOR, 2011, p. 47)

Salaverría (2003) sintetiza as quatro dimensões centrais da convergência jornalística: a empresarial, a tecnológica, a profissional e a comunicativa. As reconfigurações em redações de empresas jornalísticas, a partir da noção de integração entre essas duas produções, iniciaram em países nórdicos e com experiências pontuais nos Estados Unidos. Dessa forma, em seu passo de estruturação, a convergência tecnológica acabará por promover mudanças significativas nos mais variados modelos de produção e negócio, incluindo o jornalístico. Logo,

como a convergência jornalística é um processo em evolução contínua, de aspecto complexo, o desenvolvimento de pesquisas que estudem casos distintos, de regiões diferentes para conhecer as rotinas de produção em redações integradas, permitirá esclarecer a(s) forma(s) configuradora(s) da convergência jornalística no Brasil, seus modelos, como é o desenvolvimento e implantação das ações relativas às distintas áreas da convergência jornalística e o grau de convergência existente (BARBOSA, 2009, p. 51).

Dessa forma, o fazer jornalístico em cenários de macroanálise passa por mutações profundas no início do século 21 e as empresas sinalizam que estão revendo suas estratégias editoriais e os seus tradicionais modelos de negócios. No dossiê —Jornalismo Pós-Industrial:

Adaptação aos novos tempos” (—PostIndustrial Journalism: adapting to the present”, 2012), C.W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky, membros do *Tow Center for Digital Journalism* da Escola de Jornalismo da Universidade de Columbia, fazem importantes análises sobre o cenário atual do jornalismo norte-americano e são apontados importantes aspectos que auxiliam a compreender essa nova realidade.

Para os pesquisadores, o desenvolvimento do jornalismo é comparável à ascensão da máquina a vapor, que possibilitou a especialização do artesanato, encerrando a produção humana no trabalho braçal da indústria têxtil. O mesmo aconteceu com o jornalismo após a ascensão da imprensa. Seu papel como mero produtor braçal foi superado pelo uso do intelecto. A industrialização da distribuição de material impresso recolocou o jornalista como canalizador de conteúdo, aquele que constrói a notícia e é capaz de investigar e interpretar como nenhum equipamento é capaz de fazer. Sendo assim, os autores acreditam que diferentes forças relacionados são responsáveis pelas mudanças em cadeia dos paradigmas da indústria jornalística. Desse modo, —para entender a situação como uma mudança no ecossistema, é útil ter uma noção de onde as mudanças estão aparecendo e de como interagem” (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2012, p. 70).

Tendo como base os pressupostos anteriores, o presente trabalho é composto por quatro capítulos analíticos e um quinto capítulo destinado para um estudo de caso. O primeiro, com o título —A concepção de um ambiente convergente”, busca fazer um percurso de análise dos principais pressupostos de um ecossistema de convergência. Serão observadas as principais teorias e suas repercussões os aspectos de simbiose tecnológica, como os aspectos de mediamorfose, até o fator de convergência em termos simbólicos e culturais no caso da denominada Cultura da Convergência. As primeiras partes do capítulo inicial fazem um resgate das principais contribuições para os estudos de convergência, como a noção de _convergência de modos_, de Pool (1983), de mediamorfose, de Fidler (1997), e de remediação, de Bolter e Grusin (1999). Após, centra-se na concepção de Cultura da Convergência (JENKINS, 2009) e suas três características definidoras: convergência das mídias, cultura participativa e inteligência coletiva. A segunda parte do capítulo destina-se à apresentação dos meandros de uma convergência jornalística e traz como referências os modelos apresentados por Dupagne e Garrison (2006), Salaverría e Negrodo (2008) e Domingo et al.. (2007), respectivamente, voltados aos —efeitos” da convergência, à interrelação entre questões empresariais e profissionais e à valorização da atividade da audiência.

O segundo capítulo, —A concepção de um novo público alvo no ambiente convergente”, objetiva retratar e personificar as novas audiências do cenário de convergência em iminência e suas principais características, bem como as suas interferências nos processos de produção e recepção de conteúdos midiáticos.

Já o terceiro intitulado de —A sobrevivência das mídias tradicionais: televisão, rádio e impresso” busca fazer um panorama geral do comportamento das mídias tradicionais (televisão, rádio e impresso), como instituições de mídia e comunicação, diante das recentes mudanças tecnológicas, observando, em conjunto, o papel dos produtores de conteúdo.

O quarto capítulo, —A construção narrativa jornalística no ecossistema convergente”, objetiva analisar o processo de produção informativa jornalística no ecossistema convergente, diante dos pressupostos de novo público alvo e de transformação das instituições. Para as análises serão observados os pressupostos apresentados no modelo de Domingo et al (2007). Para tanto, serão consideradas as dimensões apresentadas pelos autores no que se refere à (1) produção integrada, (2) polivalência profissional, (3) audiência ativa e (4) distribuição multiplataforma.

Em —Processos de produção noticiosa convergente nos media de Bauru (SP)”, quinto e último capítulo, os pressupostos de Domingos et al (2007) e as observações teórico-analíticas realizadas nos capítulos anteriores serão a base para o desenvolvimento de um estudo de caso. Diante dos fatores que ocasionam o processo de convergência e suas influências nos processos de produção jornalísticos, este capítulo questionará como está sendo conduzida a integração das equipes de redação, especialmente a plataforma impressa e online, no jornalismo com abrangência de produção local-regional. Para tanto, as análises serão norteadas sob os aspectos do processo de produção da notícia em sua rotina e cultura profissional observando os media gerenciados pelo Grupo Comunicação de Bauru (SP), interior de São Paulo. Em um primeiro momento, o foco será o Jornal da Cidade (JC), principal órgão informativo do grupo e reconhecido como um dos mais antigos e principais jornais regionais, o portal de notícias JCNet (www.jcnet.com.br) e, por extensão e indiretamente, a Rádio Jornal Cidade de Bauru LTDA (conhecida na cidade por 96 FM). A intenção da abordagem é, em suma, estabelecer alguns preâmbulos que auxiliam na aproximação da teoria com os impactos na prática na produção jornalística, seus agentes, instituições e ambiente de trabalho.

1 A CONCEPÇÃO DE UM AMBIENTE CONVERGENTE

Diante da consolidação das Tecnologias da Informação e da Comunicação é inegável que hoje vivenciamos a formação de um ecossistema midiático diferente daquele seguido e consumido por gerações anteriores. Um aspecto que chama a atenção é a de que esse fenômeno em processo é marcado pelo aumento das interações e, principalmente, pelos efeitos que acompanham o intenso movimento interativo.

A grande revolução em termos de avaliação de produtividade e, sobretudo, da eficácia econômica e social (para o conjunto da sociedade), com relação à revolução informacional, é o fato que não podemos mais considerar que a economia essencial é uma economia dos custos do trabalho. O que Marx chama de trabalho vivo, ou seja, a atividade humana, torna-se fundamental para o funcionamento do novo par homem-tecnologias informacionais. Quanto mais se avança nas gerações informáticas, com o aperfeiçoamento dos sistemas, mais a presença humana e a interatividade se tornam fundamentais. E é nesse sentido que a formação, o acordo, as atividades que na época de Marx e de Adam Smith eram chamadas de improdutivas, tornam-se absolutamente essenciais para o desenvolvimento econômico. É essa contradição que o capitalismo tem para resolver [na era informacional]. (LOJKINE, 1999, p. 96)

É sabido que o principal legado produtivo da era moderna foi a organização do trabalho operário nos barracões fabris, um grande gerador de mais-valia e que recebeu impulso extraordinário com a organização das primeiras linhas de montagem no início do século XX, cujas estruturas técnicas sofisticadas sustentaram sem muitas modificações técnicas e conceituais, o crescente aumento mundial da produção material até o final dos anos 1960. Com os avanços urbanos e a iminência de um novo *modus operandi* nos processos de produção urbanos é incontestável que

a cidade teve um papel predominante na reestruturação geral do jornalismo. Em seus inícios, o jornalismo ocupava a maior parte de suas edições com notas e documentos oficiais, ao passo que nos finais do século [XIX] descobriu a cidade como fonte de notícias. O mundo público deixou de limitar-se aos assuntos do governo ou do comércio, para referir-se a todo fato que, na visão dos jornalistas, tinha interesse coletivo no seio de uma comunidade (MACHADO, 2000, p. 56).

Cabe ressaltar, ainda nessa ideia de construção do *modus operandi*, que o Jornalismo contemporâneo tem suas raízes na cidade, no fenômeno urbano moderno, representado pelas massivas movimentações de coisas e pessoas fomentadas pelo industrialismo (HOBBSAWN, 1995). No entanto, é preciso ressaltar que entre as sociedades urbano-industriais do século XX, houve também a expansão simultânea e geométrica do trabalho não-material ou não produtivo, derivado principalmente das chamadas indústrias culturais ou criativas. O desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, seja de jornais, cinema, fonografia e radiodifusão, criou uma exímia economia de bens simbólicos de informação, entretenimento e publicidade, que contribuiu, sobretudo, para a consolidação da cultura contemporânea de consumo de massa. A partir do final Primeira Guerra Mundial, houve uma progressiva expansão da economia midiática de bens simbólicos. Assim, essa fase foi decisiva para

motivar a transferência de tecnologia de comunicação de âmbito militar, para uso civil e comercial. Desde o início dos anos 1920 a proliferação mundial de emissoras e de redes de radiodifusão foi um evento vital para o desenvolvimento do modo de vida contemporâneo. O rádio e o cinema sonoro, articulados com veterana indústria fonográfica, permitiram uma relativa inserção na sociedade industrial dos excluídos da comunicação e da cultura escrita. Com a comunicação de massa e o desenvolvimento da publicidade, foi possível criar novas necessidades de consumo até em locais isolados e abrir novas frentes de produção para alimentar a expansão dos mercados internos e externos. (MAGNONI, 2001, p. 07).

A economia derivada de meios de comunicação e de publicidade prosperou rápido mesmo na sociedade brasileira, onde a modernização urbano-industrial tardia ocorreu em um longo intervalo de crise internacional, alimentada pela conjunção de reflexos da quebra da economia dos Estados Unidos em 1929, um contexto adverso que se somou aos efeitos colaterais trazidos pela Segunda Guerra Mundial.

aquele momento histórico era decisivo para o desenvolvimento das políticas educacionais e culturais vitais para o desenvolvimento de uma economia e de uma sociedade urbana-industrial equilibrada, um momento de definição e afirmação da unidade territorial, cultural e linguística da nação; também de formação de uma esfera pública midiática, que peculiarmente tornou-se parte do patrimônio simbólico do povo brasileiro. A estratégia inicial serviu repetidamente para propagar projetos de poder regional e nacional. A cobertura nacional da comunicação radiofônica serviu para estimular a ocupação integral do território (começou com a —*Marcha para o Oeste*”) com o desenvolvimento de imensas áreas agropecuárias e com a industrialização das grandes cidades do sul e sudeste, iniciativas decisivas para a expansão do mercado de consumo interno. [...] Assim, o rádio e mais tarde a televisão se tornaram veículos poderosos, tiveram o patrocínio de uma sucessão de governantes autoritários empenhados em implementar projetos

modernizadores, que sempre apostaram na comunicação midiática para consolidar modelos políticos, governamentais e para assegurar grandes interesses privados internos ou internacionais. (MAGNONI, 2001, p. 09)

Durante os anos 1940, houve aceleração das mudanças em vários setores da sociedade brasileira, como resultado do crescimento da economia industrial e comercial, da ampliação da estrutura burocrática do Estado e do aumento do fluxo de urbanização da população:

o homem contemporâneo, que via no crescimento das cidades um motivo permanente de angústia exatamente pela perda de um controle sobre a realidade circundante, depositou sobre esse profissional [jornalista] (...) a missão de levar o fato aos ausentes (...) [a missão de] ser o olhar da própria sociedade, angustiada com a velocidade da modernidade, que impedia de ver o que estava acontecendo à sua volta (ENNE, 2004, p. 112).

Cresceram o operariado, as camadas sociais médias e o mercado de bens de consumo em geral. O rádio, o cinema sonoro e a propaganda se firmaram naquela década como componentes decisivos da ordem econômica, política e como instrumentos de referência para a complexa cultura nacional:

É dentro desse contexto mais amplo que são redefinidos os antigos meios (imprensa, rádio e cinema) e direcionadas as técnicas como a televisão e o marketing. Sabemos que é nas grandes cidades que floresce este mundo moderno; a questão que se coloca é conhecermos como ele se estrutura, em que medida determina parâmetros novos para a problemática da cultura. Por isso se faz necessário entender como se articulam no período os diversos ramos de produção e de difusão de massa. (ORTIZ, 1988, p.39)

Desde meados da década de 1940, uma parte da criação e expansão de um efetivo mercado de cultura popular de massa no Brasil pode ser atribuída ao crescimento dos vínculos dos veículos nacionais de comunicação com os interesses dos EUA, dispostos em aumentar a influência cultural sobre a sociedade brasileira. O novo mercado despontou com a consolidação da radiodifusão comercial, com a multiplicação das salas de cinema, com a chegada das agências de publicidade estrangeiras. A criação em 1942 do IBOPE, o primeiro instituto nacional de pesquisa de opinião, veio ajudar a consolidação do mercado de comunicação. A radiodifusão comercial difundiu entre a sociedade brasileira, alguns bens de consumo culturais emblemáticos, como a música e o disco, o cinema sonoro, o teatro, os espetáculos artísticos, a literatura, o jornalismo e a publicidade. Criou as bases da cultura de entretenimento e de consumo simbólico e material, que seria ampliada pela televisão, desde a década de 1950 e pelas telecomunicações e a informática, sobretudo, a partir da expansão da

internet e da telefonia celular, que agregaram às categorias iniciais, a nova cultura de serviços *online* e o teletrabalho.

Com a propagação das técnicas de transportes e comunicações próprias da segunda Revolução Industrial – encarnadas no caminhão, no automóvel, no avião, no telégrafo, no telefone, na televisão, ao lado das técnicas de transmissão de energia –, o movimento de regionalização da produção e das trocas dessas culturas introduz a relação em rede, dissolvendo as fronteiras das regiões formadas pelas migrações dos cultivares, fechando um ciclo e inaugurando uma nova fase de organização mundial dos espaços. Até que o mundo é recriado na escala globalizada, formada por uma rede de conexões territoriais intensamente mais fortes. O tecido espacial se torna ao mesmo tempo uno e diferenciado em uma só escala planetária. O fato é que o arranjo espacial sofre uma profunda mutação de qualidade. O sentido da rede mudou radicalmente. (MOREIRA, 2007, p.59)

As décadas de 1960 e 1970 foram marcadas pelo início da expansão da informatização industrial e das telecomunicações, graças às novas tecnologias que foram desenvolvidas desde os anos 1950. O transistor foi o ícone tecnológico mais relevante do novo surto científico registrado após a Segunda Guerra Mundial, época em que a produção e difusão de novas tecnologias se assemelhou com o surto de desenvolvimento havido depois da Grande Guerra de 1914/18. O aprimoramento da tecnologia do transistor deu origem à indústria da microeletrônica, matriz primordial da indústria informática japonesa. Esta se difundiu mundialmente nos anos 1970 e, com isso, projetou o Japão como um dos maiores produtores de tecnologias e de mercadorias eletrônicas e computacionais. Os japoneses foram os pioneiros na utilização do computador e do conceito de redes informacionais, com a intenção de aposentar as velhas linhas de montagens fabris e de superar as recorrentes crises estruturais do modelo de produção taylorista-fordista.

Com o desenvolvimento dos meios de transferência (transporte, comunicações e transmissão de energia), característica essencial da organização espacial da sociedade moderna – uma sociedade umbilicalmente ligada à evolução da técnica, à aceleração das interligações e movimentação das pessoas, objetos e capitais sobre os territórios –, tem lugar a mudança, associada à rapidez do aumento da densidade e da escala da circulação. Esta é a origem da sociedade em rede. Nos anos 1970 já não se pode mais desconhecer a relação em rede, que então surge, articula os diferentes lugares e age como a forma nova de organização geográfica das sociedades, montando a arquitetura das conexões que dão suporte às relações avançadas da produção e do mercado. É quando junto à rede se descobre a globalização. (MOREIRA, 2007, p.57)

De 1950 até o final de 1980, também foi registrada uma gigantesca expansão dos

serviços globais de telecomunicações, tanto por cabo quanto por satélite. Nesse período, passou a ocorrer um ciclo mundial de desenvolvimento moderno intenso e contínuo, que já era sustentado majoritariamente pelas novas ferramentas informatizadas. A fusão de processadores com equipamentos de telecomunicações permitiu transformar as informações analógicas em dados, fator que facilitou aos emissores a transmissão e distribuição de mensagens em escala e velocidades sem comparação, além de facilitar imensamente o armazenamento e a recuperação de todos os tipos de informações. A produção robotizada progrediu continuamente nos espaços fabris, e os computadores pessoais (PCs) tornaram-se indispensáveis nos espaços administrativos, acadêmicos, culturais e, ainda, alcançou a vida doméstica.

Desde os meados de 1990, teve início o fenômeno denominado convergência digital, que provocou uma gradativa reconfiguração técnica, informacional e mercadológica dos meios de comunicação e das estruturas midiáticas em geral. Com o desenvolvimento da internet comercial desde os anos 1990,

(...) foi possível aos agentes internacionais públicos e privados planejar e efetuar políticas de globalização com a aplicação computacional em larga escala, um evento que gerou um novo ciclo de transformação radical da economia capitalista. Assim, a competitividade regional e mundial passou a depender fortemente da produção ou da importação de processadores e de programas digitais e também da disponibilidade de serviços de redes digitais para poder gerir, renovar, mudar ou fechar complexos industriais. As redes digitais também facilitaram a digitalização e reorganização de todas as estruturas de informação e serviços públicos e privados. Mesmo o planejamento, a gestão e as estratégias de produção rural e de exploração de recursos naturais passaram a receber, pelas redes, uma interferência bem maior do circuito industrial e financeiro mundial. (MAGNONI, 2013, p.8)

Atualmente, é notório que meios de comunicação caminham para um processo de total virtualização, com o predomínio de redes com conexões permanentes em todos os espaços sociais e culturais. Ao mesmo tempo, esse contexto mutante redefine as formas de relações das gerações mais novas com a comunicação, cria novas interações com as gerações mais velhas, ainda alijadas ou resistentes ao uso fluente dos novos dispositivos e recursos comunicativos. Apesar de ainda existir uma brecha digital significativa entre a população brasileira, prosperam rápidas as ações e maneiras de relacionamento e de sociabilidades virtuais, que vão remodelando o cotidiano cultural entre todas as faixas etárias e camadas sociais. O cenário inovador e desestabilizador propiciado pelas novas tecnologias digitais permite aos nativos e aos imigrantes digitais, novas perspectivas de comunicação e de

interação cotidiana. Tal processo se tornou mais efetivo na última década do século XX, quando a consolidação da internet facilitou a fusão e a convergência entre as tecnologias tradicionais e as inovações digitais ainda incipientes na época:

a troca de tecnologia desencadeou vários fatores e múltiplos efeitos. Um deles é a multiplicação e a popularização de dispositivos de comunicação, que disseminam continuamente tecnologias, linguagens e criam novos hábitos sociais de consumo de informação e de entretenimento e geram um círculo virtuoso que irá exigir a oferta de mais serviços, de novos mercados e de espaços e possibilidades produtivas. É um movimento muito veloz, que estimula sinergia e convergência entre plataformas e aparelhos, ao mesmo tempo em que promove a desorganização e a superação de sistemas já estabelecidos ou ainda em consolidação. (MAGNONI, 2013, p. 13)

Em âmbito global, uma nova forma de comunicação ganhou escopo quando os tradicionais meios de comunicação de massa e, de certa forma, a telefonia fixa entraram em contato com os avanços da internet, com o aparecimento da TV por assinatura, da telefonia móvel e das demais tecnologias de portabilidade que, com o passar do tempo, possibilitou a quase extinção dos fios durante o processo de transmissão e de recepção de mensagens de meios eletrônicos, entre outras importantes mudanças registradas na atual cultura coletiva de informação e de comunicação. Essa liberação dos fios possibilitou que os usuários enxergassem nas novas tecnologias portáteis, importantes aspectos de usabilidade que antes estavam limitados ao uso do “rádio de pilhas”, ao telefone celular e aos primeiros *laptops*. O novo ambiente midiático — ~~sem~~ “fios” destacou-se pela capacidade de mobilidade, pelo uso constante de dispositivos portáteis, que mantém as pessoas conectadas em qualquer lugar que haja internet disponível. Um contexto previsto por Costa (2002) no início do século 21 evidencia a iminência de

(...) outra mutação na maneira que as pessoas se comunicam. Se olharmos para a direção certa, será possível detectar os primeiros sinais de comunidades virtuais que se distanciam dos desktops e saem do ciberespaço. É a chegada dos sem fio. A essência desses novos grupos tem um nome: mobilidade. Eles se conectam por telefones, celulares, palmtops ou pequenos radiotransmissores de curto alcance. São os portáteis. O essencial é poder estar sempre ligado em qualquer lugar. (COSTA, 2002, p. 74)

Nesse sentido, quando Pierre Lévy (1994, p. 147) descreve uma —(.) amplificação das funções cognitivas” pode deduzir que esse processo acontece pelo fato das pessoas se relacionarem com uma diversidade de aparelhos, muitos deles fazendo inúmeras funções simultaneamente ou combinados entre si.

Nesse novo cenário de convergência de mídia, Pellanda (2004, p. 6) propõe que esse processo acontece —quando em um mesmo ambiente estão presentes elementos da linguagem de duas ou mais mídias interligadas pelo conteúdo—. Com isso, já é possível conceber uma navegação em páginas da internet acompanhada por trocas de informações e conteúdos, assistir à TV ou a vídeos, ouvir rádio, fazer *download* e muitas outras atividades em tempo real. As interações com o conteúdo não acontecem mais apenas por meio de texto e imagens, podendo ser incorporados áudios, vídeos e animações gráficas em uma linguagem também convergente para disponibilização na nova mídia.

Esse novo ecossistema em construção pode ser considerado um momento de transição, no qual —papel político da Internet está se expandindo, sem diminuir o poder da mídia de radiodifusão— (JENKINS, 2009, p. 293). Com isso, as velhas e novas mídias se colidem e o fenômeno pode ser descrito como um

fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiência de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do imaginário estar falando (JENKINS, 2009, p. 29)

Assim, esse processo de convergência vem modificando a essência dos meios de comunicação, com implicações concentradas na estrutura das empresas de comunicação; na relação das empresas de mídias com seu público; no conteúdo produzido e também nas formas de trabalho dos profissionais da área de comunicação.

1.1 CONVERGÊNCIA, MIDIAMORFOSE E REMEDIAÇÃO: IDEIAS INICIAIS

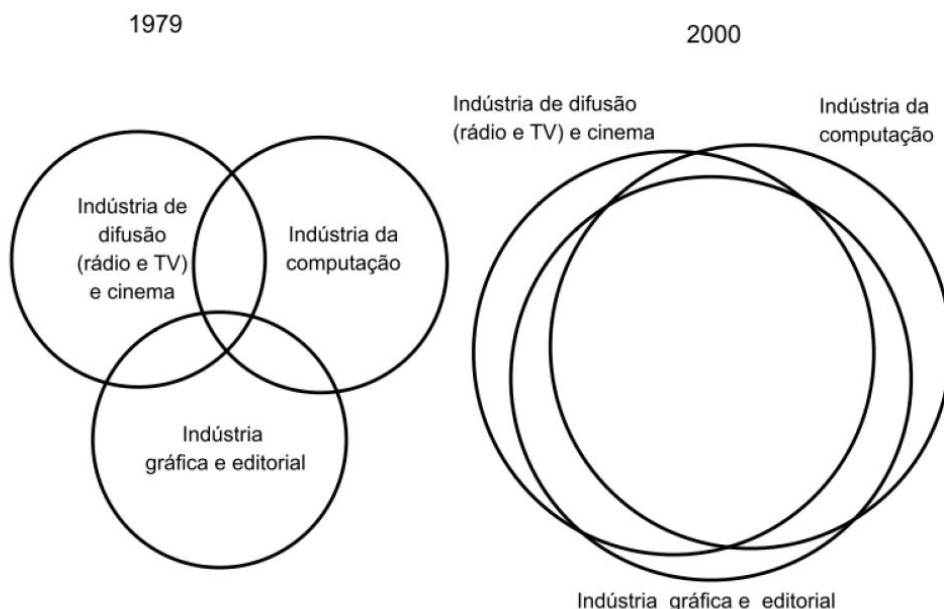
Convergência, em seu sentido mais literal, pode ser apresentada como um fenômeno que instiga a confluência, conjunção e união. Em se tratando de Comunicação, convergência retrata a reunião de tecnologias, linguagens, símbolos e de empresas capazes de provocar alterações políticas, econômicas, sociais e culturais em todo o campo da Comunicação midiática e, inclusive, no próprio sentido e utilidade social do Jornalismo. De certo modo, o termo convergência empregado em diversos contextos.

Gordon (2003) anuncia que o termo convergência foi utilizado pela primeira vez por William Derham, em 1713, em um estudo denominado —*Teologia-Física: Demonstração do Ser e dos Atributos de Deus, dos Seus Trabalhos de Criação*—. Nesse caso, o pesquisador fazia referência à convergência e à divergência de radiações. O termo também foi usado por Charles Darwin na edição de 1866 de *Origem das Espécies* para explicar fases da evolução biológica. Foi a partir do século XX que a palavra convergência começou a ser utilizada em áreas distintas como ciências políticas (convergência dos sistemas norte-americanos e soviéticos) e economia (convergência das economias nacionais em uma economia global).

Na década de 1970, a palavra era adotada com uma abrangência mais ampla e para apontar —‘umcasamento perfeito’ entre os computadores – parceiros também de outros casamentos – e as telecomunicações’ (BRIGGS; BURKE, 2006. p. 266). A partir da década de 1980, o termo passou a ser aplicado ao —desenvolvimento tecnológico digital, à integração de texto, números, imagens, sons e a diversos elementos na mídia’ (BRIGGS; BURKE, 2006. p. 266). Nesse sentido, a convergência pode ser empregada em distintos contextos, podendo ser sinônimo de multimídia, em casos em que simboliza a conjunção de diferentes códigos de comunicação, e até mesmo de integração entre computadores e telecomunicações. De certo modo, essa pluralidade de aspectos e formas de convergência se torna um limitador para a consolidação de definições consensuais.

O termo convergência associado à comunicação tecnológica foi empregado pela primeira vez no final da década de 1970 por Nicholas Negroponte, pesquisador do Laboratório de Mídias do Instituto de Tecnologias de Massachusetts (MIT). Negroponte usou o termo ao prever em público, um processo de fusão entre as indústrias de radiodifusão, cinema, publicação e computação (GORDON, 2003). Fidler (1997) descreveu as idéias de Negroponte como um cenário de relações mútuas e simultâneas entre as indústrias ligadas à comunicação e à informática. A figura 1 reproduz a visão de Fidler, na qual é possível visualizar três círculos simbolizando 1) as indústrias de rádio, televisão e cinema; 2) a indústria de computação; 3) e a indústria gráfica e editorial. O autor utiliza o cenário do final da década de 1970, com a idéia de setores interrelacionados e uma projeção para 2000 indicando a fusão completa das áreas:

FIGURA 1 - Visão De Negroponte Sobre O Cenário Das Indústrias De Comunicação E Informação Em 1979 E 2000



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

Não se pode negar que de 1979 a 2000 ocorreram várias mudanças nos setores destacados por Negroponte, mas também é preciso considerar que muitas delas foram responsáveis pelo desencadeamento da revisão da cadeia produtiva e de negócios. Apesar das mudanças significativas na radiodifusão, publicação e informática, a integração total entre os setores não ocorreu. De acordo com Fidler (1998), as previsões de Negroponte não se concretizaram pelo fato dele ter insistido no aspecto de fusão como única forma possível de convergência e também por ter apostado no desaparecimento da mídia impressa.

Além da concepção de convergência como sinônimo de fusão de indústrias, também é atribuída à Negroponte a ideia de integração total de funções de telecomunicações e informática em um único aparelho que substituiria todos os demais dispositivos utilizados para comunicação interpessoal, entretenimento, informação e computação (JENKINS, 2009). O dispositivo imaginado seria resultante da digitalização de processos analógicos, da miniaturização de componentes eletrônicos e da convergência de funções. Jenkins (2009) denomina de —falácia da caixa preta” a ideia de surgimento de um aparelho único capaz de atender todas as necessidades da comunicação e informação, uma vez que o fenômeno da

convergência fica limitado aos aspectos tecnológicos. Segundo o autor, nos últimos anos tem ocorrido o oposto, uma segmentação de dispositivos utilizados para diversas funções para as tarefas de informar e comunicar.

Ithiel de Sola Pool também foi pioneiro nas pesquisas sobre transformação da cultura política pela convergência. Ao autor coube a concepção da ideia de —convergência de modos” como sendo a junção, em um único aparelho, de serviços que no passado eram oferecidos separadamente tanto em relação à comunicação ponto a ponto (como correio, telefonia e telégrafo) quanto à massiva (rádio, televisão, imprensa). Tal surgimento só seria possível pelo processo tecnológico (POOL, 1983). Segundo o autor, a convergência de modos também se refere aos serviços que anteriormente eram apresentados em uma única mídia e que —podem agora ser proporcionados em formas físicas bem diferenciadas” (POOL, 1983, p. 23, tradução do autor). A —convergência de modos” pode ser ilustrada pela denominada oferta tripla, do inglês *triple play*, que permite o acesso aos serviços de telefonia fixa e/ou móvel, internet banda larga e TV por assinatura por meio de um único cabo.

Em suas análises, o autor não desconsidera o fato do desenvolvimento tecnológico, propiciado pela —convergência de modos”, ampliar a concentração econômica em propriedade cruzada, proporcionando o aparecimento dos oligopólios midiáticos e capaz de alterar a estrutura e a legislação da indústria de comunicação.

Ambos, convergência e propriedade cruzada, estão borrando as fronteiras que existiam entre as empresas publicadoras e no domínio da imprensa, que é protegida pela Primeira Emenda [da Constituição dos EUA], e companhias envolvidas em negócios regulamentados pelo governo. Hoje, a mesma companhia pode ser encontrada operando em ambos os campos. Os canais que no passado eram concedidos e controlados pelo governo estão rompidos. (POOL, 1983, p. 24, tradução do autor)

Pool (1983, 1993) apresenta importantes análises sobre o processo de convergência em meios às preocupações com as políticas de regulamentação e de concessão de meios de difusão, com o processo de concentração empresarial, o acesso à informação, a segmentação da comunicação e a liberdade de escolha por parte do público. Com a —convergência de modos” e a concepção dos conglomerados midiáticos, os marcos regulatórios existentes até então, precisariam ser repensados e atualizados de acordo com o novo modelo de negócios resultante (POOL, 1993). Segundo o autor, a consolidação de uma comunicação eletrônica proporcionada pelo avanço das tecnologias digitais é capaz de provocar alterações expressivas com repercussões semelhantes à imprensa há cinco séculos, conforme elenca:

1. A distância está deixando de ser uma barreira à comunicação. Como resultado, a organização espacial da atividade humana mudará profundamente.
2. A fala, o texto e as imagens estão sendo representados e enviados por meio da mesma classe de impulsos elétricos numa corrente digital comum. Está diminuindo a separação destes modos.
3. Nesta —sociedade da informação”, se emprega em comunicação uma parte cada vez maior do tempo de trabalho assim como de lazer. O manejo de informação é uma proporção crescente de toda a atividade humana.
4. A computação e a comunicação estão convergindo em uma única só atividade, o que equivale a dizer que se estão reunindo a comunicação e o raciocínio. Convertidas em bits eletrônicos, as mensagens não só podem ser transmitidas eletronicamente, mas também manipuladas e transformadas mediante dispositivos lógicos.
5. Está invertendo-se a revolução dos meios de difusão: em lugar da difusão de mensagens idênticas para milhões de pessoas, a tecnologia eletrônica permite a adaptação das mensagens eletrônicas às necessidades especializadas ou singulares dos indivíduos (POOL, 1993, p. 20, tradução do autor)

As análises de Fidler (1997) e Bolter e Grusin (1999) destacam-se nas contribuições para as pesquisas sobre convergência já no final da década de 1990. Ao exemplo de Negroponte, os dois autores focaram no estudo da ideia de interdependência e interrelação do sistema midiático em uma época em que as abordagens das mídias digitais prevalecia sobre as demais formas de comunicação midiática

Fidler (1997) utiliza aspectos da teoria evolucionista Darwin para retratar como um todo o sistema midiático e para fornecer subsídios sobre a pesquisa do desenvolvimento das tecnologias de comunicação e seus processos de organização. De acordo com o autor, nenhuma mídia surge de forma espontânea, em mesmo poderia se processar de modo independente, mas a partir da —metamorfose” de outras existentes anteriormente.

Nesse processo, o surgimento de uma nova mídia não ocasiona o desaparecimento de plataformas tradicionais, mas sim ocorre uma evolução e adaptação de um ambiente que leva ao aparecimento do novo meio, algo semelhante à teoria da evolução das espécies. Nesse sentido, Fidler contesta a tese de que as novas mídias substituiriam as mais antigas e o fato de seus teóricos não conseguirem visualizar um processo de convergência no qual mídias novas e antigas se interagem de forma interdependentes.

Para o autor, as mídias resultam de vários tipos de convergência e esse fenômeno não se restringe à digitalização e nem à atualidade. O termo —midiamorfose” é utilizado para explicar o processo de transformações dos meios de comunicação —pela complexa interação

das necessidades percebidas, das pressões políticas e da competência, e nas inovações sociais e tecnológicas” (FIDLER, 1997. p. 57, tradução do autor). Para o autor:

A midiamorfose não é tanto uma teoria, mas um modo de pensar a respeito da evolução tecnológica dos meios de comunicação como um todo. Ao invés de estudar cada modalidade separadamente, leva-nos a ver todas elas como integrantes de um sistema interdependente e a reparar nas semelhanças e relações existentes entre as formas do passado, do presente e as emergentes (FIDLER, 1997, p. 57, tradução do autor).

O autor parte de conceitos-chave da metamorfose biológica (coevolução, convergência e complexidade) para apresentar os princípios fundamentais da midiamorfose.

- 1 – Coevolução e coexistência: todas as formas de meios de comunicação coexistem e coevoluem dentro de um sistema complexo adaptativo e em expansão. Ao emergir e desenvolver-se, cada nova forma, influi, com o tempo e em diversos graus, no desenvolvimento dos demais.
- 2 – Metamorfose: os novos meios não aparecem espontaneamente e independentes; emergem gradualmente da metamorfose de meios mais antigos. Quando emergem novas formas, as formas mais antigas tendem a adaptar-se e continuam evoluindo em vez de morrer.
- 3 – Propagação: as formas emergentes de meios de comunicação propagam os ímpetus dominantes de formas anteriores. Esses ímpetus se transmitem e espalham-se através de códigos de comunicação chamados linguagens.
- 4 – Sobrevivência: todas as formas de meios de comunicação, assim como as empresas de meios, estão compelidos a adaptar-se e evoluir para sobreviver em um meio mutável. Sua única outra opção é morrer.
- 5 – Oportunidade e necessidade: os novos meios não se adaptam amplamente só pelo mérito da tecnologia. Sempre deve haver uma oportunidade, ademais de uma razão social, política e econômica que o motive, para que se desenvolva uma nova tecnologia de meios.
- 6 – Adaptação postergada: as novas tecnologias de meios sempre tardam mais que o esperado em converter-se em êxitos comerciais. Tendem a requerer ao menos uma geração (20-30 anos) para progredir da demonstração do conceito a sua adaptação generalizada (FIDLER, 1997, p. 66, tradução do autor)

O fenômeno apontado pelo autor pode ser exemplificado com as mídias impressas, que, com a popularização da internet, mudaram seus projetos gráficos, reduziram textos e destacaram palavras com o intuito de assemelhar-se ao hipertexto. Mais recentemente, as mídias impressas oferecem versões *flip*, que imitam o folhear das páginas, e para tablets, como da Folha de S. Paulo, do Estado de S. Paulo e da revista Wired. Esses novo modelo de negócio se destaca ao oferecer um serviço diferente e uma necessidade das empresas jornalísticas em reinventar seus produtos para o ambiente digital. Isso sem apontar que as versões *flip* e para *tablets* podem ser consideradas uma forma de adaptação, uma vez que

surgiram após empreendimentos anteriores, como as versões online e os arquivos em PDF de jornais e revistas.

Assim como Fidler (1997), Bolter e Grusin (1999) consideram o surgimento das mídias emergentes a partir da relação com mídias e produtos midiáticos de períodos anteriores. Os autores associam a convergência a uma forma de remediação, uma concepção criada pelos dois para indicar a representação de uma mídia em outra e as possíveis transformações causadas pelo processo. Nesse sentido, a convergência é uma remediação mútua no âmbito das telecomunicações, televisão e informática, sendo responsável por transformações nos produtos culturais ligados as três áreas. Para os autores

Convergência é uma remediação mútua das três últimas mais importantes tecnologias - telefone, televisão e computador – cada uma é híbrida técnica, social e economicamente e cada uma a seu modo oferece instantaneidade. O telefone oferece a instantaneidade da voz ou a intercalação de vozes em tempo real. A televisão, do ponto de vista tecnológico, promete instantaneidade através do monitoramento do mundo em tempo real. A promessa de instantaneidade do computador é uma combinação dos gráficos tridimensionais, ação automática (programada), e interatividade que a TV não pode oferecer. Juntas, cada uma dessas tecnologias está tentando absorver as outras e promover sua versão de instantaneidade (BOLTER; GRUSIN, 1999. p. 224)

Os autores destacam a questão da instantaneidade, lógica evidente nas programações de TV, as atualizações contínuas na internet e a conversação telefônica. Também evidenciam que a hipermídia pode ser facilmente percebida hoje nos principais dispositivos de recepção baseados na tela (como televisão, computador, *smartphones* e tablets) e nos conteúdos multimidiáticos oferecidos e acessados a partir dessas plataformas. Além das funções dos dispositivos de recepção, a ideia de remediação ajuda a explicar questões no âmbito dos produtos e do consumo.

1.2 CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Henry Jenkins (2001, 2004 e 2009) destaca que o processo de convergência das mídias é mais do que uma mudança tecnológica e apresenta uma abordagem cultural, daí sua concepção ser denominada de Cultura da Convergência. Para o autor, a convergência significa a convivência das mídias emergentes com as anteriores, e das empresas voltadas para a

produção de conteúdo com seus públicos. A novidade está na inclusão da audiência como um fator decisivo para compreender a convergência, além não da interrelação das mídias digitais e analógicas:

a convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro do mesmo grupo de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação (JENKINS, 2009, p. 44)

Em sua abordagem, Jenkins define convergência como sendo a —palavra que define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura” (JENKINS, 2009, p. 377) e destaca que

algumas das ideias comuns expressas por este termo incluem o fluxo de conteúdos através de vários suportes midiáticos, a cooperação entre as múltiplas indústrias midiáticas, a busca de novas estruturas de financiamento de mídias, e o comportamento migratório da audiência, que vai a quase qualquer lugar em busca das experiências de entretenimento que deseja. Talvez, num conceito mais amplo, a convergência se refira a uma situação em que múltiplos sistemas midiáticos coexistem e em que o conteúdo passa por ele fluidamente. Convergência é entendida aqui como um processo contínuo ou uma série contínua de interstícios entre diferentes sistemas midiáticos, não uma relação fixa (JENKINS, 2009, p. 377).

Dessa forma, é operante afirmar que, no processo de convergência, os meios de comunicação não são apenas sistemas de distribuição e de tecnologia, mas são sistemas culturais. Assim a convergência de mídia ultrapassa a barreira tecnológica e altera a relação existente entre mercado, gêneros, públicos e tecnologias. Em um sentido mais amplo, a convergência vai além de qualquer aparato tecnológico e afeta, essencialmente, as interações sociais de cada consumidor.

A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disso: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final (JENKINS, 2009, p. 30)

Desse modo, a convergência passa a ser um fenômeno não fragmentado e compreende um processo interligado pelas dimensões tecnológica, econômica, social, orgânica, cultural e global. A convergência tecnológica se refere à digitalização dos tipos de mídias como um processo capaz de expandir o relacionamento potencial entre elas e capacitá-las para o fluxo

por meio de plataformas” (JENKINS, 2001, p. 91). A convergência econômica compreende a integração não oligopolizada da indústria de mídia, de modo a desencadear uma reformulação na cadeia simbólica de produção e promover novas estratégias sinérgicas e de experiências transmidiáticas, ou seja, com o uso de diversas plataformas de mídias. Já a concepção social ou orgânica ressalta o perfil do público, como a concepção da multitarefa como um hábito quase que inerente às próximas gerações.

A convergência cultural compreende —explosão de novas formas de criatividade na intersecção de várias tecnologias de mídias, indústrias e consumidores”, o que resulta na denominada cultura participativa e na possibilidade de geração de conteúdos por meio de múltiplas plataformas. Por fim, a convergência global resultante da —hibridização cultural” e está vinculada à circulação em níveis macros do conteúdo midiático produzindo, provendo, dessa forma, novas formas de cidadania (JENKIS, 2001).

Na abordagem de Jenkins (2009), três aspectos são integrantes da concepção da Cultura da Convergência: (1) convergência das mídias; (2) cultura participativa; e (3) inteligência coletiva.

1.2.1 Convergência das Mídias

A convergência das mídias pode ser entendida como a junção entre os diferentes sistemas midiáticos e a dinâmica entre os produtores e consumidores de mídia. O autor estabelece que essa é uma dinâmica imprevisível devido ao papel mais ativo que o consumidor assume, também podendo ser considerado um potencial produtor.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disso: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas. Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobirmos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência (JENKINS, 2009, p. 43)

Em meio à importância dos avanços tecnológicos e das corporações, Jenkins (2009) ressalta a importância do público; um importante elemento para a concepção da convergência das mídias. —A convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa” (JENKINS, 2009, p. 46).

Nesse sentido, a convergência corporativa faz parte do conjunto de estratégias e ações de cooperação entre empresas de informação e entretenimento, fusões e diversificação midiática para a produção e distribuição do conteúdo por meio de diversas plataformas. Já a convergência alternativa é o —fluxo informal e às vezes não autorizado de conteúdos midiáticos quando se tornam fácil aos consumidores arquivar, comentar os conteúdos, apropriar-se deles e colocá-los de volta em circulação” (JENKINS, 2009, p. 37). A convergência alternativa pode ser observada nas criações coletivas livres e improvisadas, que são bem comuns na produção amadora e no compartilhamento pela internet, de vídeos, de músicas, de livros e de jogos eletrônicos. É um hábito corriqueiro de internautas, que se proliferou com a expansão da rede e das comunidades virtuais, é um processo criativo aberto que ocorre quase sempre sem o consentimento dos autores.

Em alguns casos

a convergência corporativa e a convergência alternativa se fortalecem mutuamente, criando relações mais próximas e mais gratificantes entre produtores e consumidores de mídias. Às vezes, essas duas forças entram em guerra, e essas batalhas irão redefinir a face da cultura popular americana (JENKINS, 2009, p. 46).

Para Jenkins (2004), diante desse novo cenário é preciso repensar as relações entre os produtores e os consumidores de mídia, incluir estratégias de busca de feedback do público e reconhecer a importância de um relacionamento produtivo como fator de mudança nos planos de negócios.

Os processos de convergência, que atingem as mais variadas mídias, acabam por estabelecer um novo ecossistema norteado por novos arranjos produtivos e de negócios:

o primeiro revés midiático intenso e duradouro foi resultante da conjugação digitalização-convergência de veículos, de conteúdos, de linguagens e suportes de difusão. O veloz movimento informacional passou a desarticular antigos arranjos produtivos, a superar modelos de negócio consagrados e a modificar padrões e hábitos culturais de produção, difusão, recepção e fruição de mensagens de comunicação. O fluxo de digitalização e convergência se tornou irreversível para os meios, produtos e culturas de

comunicação existentes desde o início do desenvolvimento da imprensa. A convergência ainda ganharia notáveis reforços com a possibilidade de multimídiação e da interatividade audiovisual e da transmissão e recepção multilateral de mensagens. (MAGNONI, 2013, p. 02)

1.2.2 Cultura Participativa

O fenômeno da convergência não é viabilizado apenas pela presença de aparelhos sofisticados, mas sim por meio das interações sociais dos consumidores individuais dos conteúdos das mídias, ou seja, faz parte do comportamento desse consumidor receptor e emissor, relação quase sem pontos de limites. No entanto, ao invés de se pensar em um total desligamento da mídia alternativa emergente da tradicional mídia corporativa, faz-se necessário repensar o fluxo existente entre as duas de modo que esse não fique limitado a uma relação de domínio e subordinação e, de certo modo,

em algum ponto, claro, haverá convergência. Uma caixa. Uma tela. Você vai checar os emails, fazer comprar e verificar a lição de seu filho na mesma tela. Este talvez seja o momento mais perigoso para o movimento democrático que está desabrochando – o momento em que as corporações e os anunciantes ameaçarão cooptar e corroer a ética democrática on-line. O futuro talvez dependa do que irá exercer maior domínio sobre essa caixa: as regras da velha radiodifusão ou o poder popular da internet. (JENKINS, 2009, p. 292)

Nesse aspecto, a convergência dos meios de comunicação proporcionada pelas novas tecnologias cria uma nova relação entre o público e os produtores de conteúdo:

a expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro de corporações de mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente. A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. (JENKINS, 2009, p. 30)

Esses pontos, em paralelo à discussão da cultura convergente, estão relacionados ao que o autor denomina cultura participativa em que —fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos” (JENKINS, 2009, p. 378). Se o ambiente digital era marcado pela expansão das possibilidades de ações das atividades dos indivíduos e amplia o seu alcance, hoje o ambiente da convergência permite reforçar um sistema de interatividade e de significados mediante a multiplicação das ferramentas de busca e de produção, tudo isso, claro, graças a uma gama de ferramentas e uma liberdade jamais antes visualizada. Com isso, podemos afirmar que a convergência dos meios acaba por criar um mercado de nicho no qual a disponibilidade de conteúdo cresce rapidamente.

De acordo com o autor, a cultura participativa compreende as cooperações feitas pelo público a partir de estratégias promovidas pela mídia, como seções destinadas à colaboração do internauta, como as ações desvinculadas das empresas, tais como as paródias amadoras de filmes, vídeos de música e programas de televisão. Um processo que foi potencializado e pulverizado pela concepção do ambiente virtual.

Destacam-se nesse processo os denominados fãs que contribuem tanto para a promoção de um fluxo comunicativo diverso daquele das mídias massivas, quanto para a interação entre os grupos e comunidades, além da promoção de ações por meio de corporações de mesmo fim simbólico:

embora a nova cultura participativa tenha raízes em práticas que, no século XX, ocorriam logo abaixo do radar da indústria das mídias, a web empurrou essa camada oculta de atividade cultural para primeiro plano, obrigando as indústrias a enfrentar as implicações em seus interesses comerciais. Permitir aos consumidores interagir com as mídias sob circunstâncias controladas é uma coisa; permitir que participem na produção e distribuição de bens culturais – seguindo as próprias regras – é totalmente outra (JENKINS, 2009, p. 190).

O movimento dos fãs em uma rede conectada acaba por criar um novo espaço de interação e de criação conjunta, de modo que os agentes passivos característicos dos movimentos midiáticos tradicionais fiquem à margem para destacar um sujeito cada vez mais ativo coletivamente:

O culto dos fãs cresceu nas últimas décadas por meio da organização de convenções, das revistas underground e do comércio de vídeos caseiros. A internet acelerou esse crescimento ao oferecer um meio no qual os fãs

podem conversar – trocando mensagens escritas – uns com os outros e, muitas vezes, com os produtores, escritores e astros das séries em exibição. A internet acelerou esse crescimento ao oferecer um meio no qual os fãs podem conversar – trocando mensagens escritas – uns com os outros e, muitas vezes, com os produtores, escritores e astros das séries em exibição (JANET MURRAY, 2006, p. 52).

No cenário midiático contemporâneo, os fãs têm ocupado um papel conflituoso e contraditório. Estudiosos, profissionais e pesquisadores de comunicação estão ao mesmo tempo fascinados, otimistas, amedrontados, curiosos e inquietos em relação a esse novo tipo de consumidor midiático. A princípio, ocupantes do fim da cadeia produtiva, coadjuvantes passivos no processo de comunicação e objetos de manipulações, os consumidores passam então, a adquirir caráter ativo, criativo, produtivo e sociabilizado, pondo um fim em hierarquias e fronteiras que antes eram estabelecidas entre produtores e consumidores.

Nesse sentido metodológico, é preciso lembrar que a comunicação de massa é sinérgica e se molda transferindo linguagens e também conteúdos de um veículo para outro, assim como repassa entre diversos meios, as matrizes técnicas e conceituais, os gêneros e os formatos, os hábitos e procedimentos operacionais e de trabalho. Para ele, os estrategistas e os profissionais vão manejando pragmaticamente os modelos produtivos e as ferramentas de cada meio, de acordo com as necessidades técnicas, econômicas, publicitárias, de recursos humanos e de hábitos editoriais. Tanto os profissionais, quanto o público ativo das redes do ciberespaço estimulam com ações cotidianas práticas ou empíricas, a convergência e a hibridização de técnicas e tecnologias, assim como o sincretismo de linguagens e de hábitos culturais tão imanentes aos sistemas digitais de comunicação.

O consumidor desafia e questiona concepções de propriedade intelectual a medida que faz circular material midiático comercial em redes de compartilhamento, principalmente quando os bens culturais distribuídos são resultado da apropriação e da alteração do conteúdo midiático comercial, como no caso das *fanfictions*, dos *fanfilms* ou das *fanzines*.

Em comunidades presenciais ou virtuais, os consumidores defendem seus desejos e pontos de vista acerca do conteúdo midiático, e através de votações e enquetes, a própria mídia comercial transfere autoridade para o consumidor e o convida a interferir em seu conteúdo. Dessa forma, —ânteligência coletiva refere-se a essa capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros. O que não podemos saber ou fazer sozinhos, agora podemos fazer coletivamente”. (JENKINS, 2009, p.56)

Anderson (2006) acredita que dentro deste círculo de amadores que têm se arriscado e construído conjuntamente (de forma involuntária ou não) uma nova —~~mas~~sa de nichos”, estão

os blogueiros, assim como os videomakers amadores, bandas de garagens do MySpace, entre outros. Os fãs são, em sua devida proporção, responsáveis pelo que se produz e é descoberto na rede; pelo conteúdo que se consome por meio de vendas ou não. De certo modo, todos podem criar conteúdos, para tanto basta ter em mãos um notebook, celular, *iPhone*, *tablet* ou qualquer dispositivo semelhante para se tornar um produtor conteúdos, seja artístico ou informativo e fazer parte da convencionada cauda longa, ou seja,

uma estrutura setorial que já foi monolítica, na qual profissionais produziam e amadores consumiam é agora um mercado de duas mãos, no qual qualquer um pode entrar em qualquer campo, a qualquer hora. Isso é apenas um indício das mudanças que podem ser fomentadas pela democratização das ferramentas de produção e de distribuição (ANDERSON, 2006, p. 82).

Ainda nessa ideia, o processo de convergência e suas inúmeras possibilidades é um ambiente atrativo por propiciar formas fáceis de comunicação e o surgimento de redes de interações e sociabilidade. Cada vez mais, esse é um território gerador de relações com a presença significativa de códigos e estruturas. Essa geração nem sempre é inédita, mas adaptada às condições de espaço e tempo virtuais da convergência. Essa multiplicação dos canais faz com que os conteúdos elaborados, produzidos e divulgados não se limitem em etapas impostas de cima para baixo, mas por um novo paradigma democrático e compartilhado. A cultura da convergência provoca mudanças na mídia e, ao mesmo tempo, expande as oportunidades para os chamados grupos alternativos:

a convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico. A convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo midiático específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em relação a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos midiáticos e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e da cultura participativa, de baixo para cima. (JENKINS, 2009, p. 325)

Com base nessa perspectiva, a cultura participativa ganha nova dimensão diante do ciberespaço 2.0, também chamada de internet aberta por O'Reilly (2005), de computação social por Lemos e Lévy (2010) ou, ainda, de meios sociais por Igarza (2008). Os blogs são exemplos desse emaranhado de novas possibilidades características da Web 2.0, permitindo que o já mencionado fã, o amador ou qualquer pessoa tenha a sua página virtual. Os blogs também oferecem espaço para comentários e, assim, diálogo entre blogueiros e leitores, e leitores entre si.

O papel ativo da nova audiência é resultante de todo um processo que interferiu, inclusive, na consolidação de uma nova arena pública, na qual as ilimitadas ações colaborativas possíveis nos canais multilaterais do ciberespaço fizeram do receptor clássico, além de um potencial produtor, um revisor e, também, um reemissor de conteúdos com diversos sentidos, finalidades e padrões de linguagem. Nesse novo e promissor ambiente,

cada internauta conhecedor dos múltiplos recursos ciberespaciais dispõe de autonomia para selecionar, em diversas fontes *online*, as informações que lhe interessam. Ele pode comentar, questionar, denunciar suas discordâncias e reenviá-las simultaneamente para o emissor, e ainda replicar imediatamente suas considerações para uma imensa lista de contatos. A antiga e invisível opinião pública passou a dispor de meios como a interatividade, ferramentas de edição e de emissão e a comunicação multilateral para manifestar suas opiniões, de maneira bem visível, abrangente e incisiva. (MAGNONI, 2013, p. 05)

Essa nova esfera pública digital não é recortada mais por territórios geográficos (os seus cortes relevantes correspondem antes às línguas, às culturas e aos centros de interesses), mas diretamente mundial. Em sentido mais amplo, tais possibilidades comunicativas e expressivas resultantes do processo de convergência têm contribuído para ampliar os papéis e funções do público, que já não aceita a mera condição de consumidor passivo de conteúdos midiáticos.

Os valores e os modos de ação trazidos pela nova esfera pública são a abertura, as relações entre pares e a colaboração. Enquanto as mídias de massa, desde a tipografia até a televisão, funcionavam a partir de um centro emissor para uma multiplicidade receptora na periferia, os novos meios de comunicação social interativos funcionam de muitos para muitos em um espaço descentralizado. Em vez de ser enquadrado pelas mídias (jornais, revistas, emissões de rádios ou de televisão), a nova comunicação pública é polarizada por pessoas que fornecem, ao mesmo tempo, os conteúdos, a crítica, a filtragem e se organizam, elas mesmas, em redes de troca e de colaboração (LEMOS; LEVY, 2010, p. 13).

É necessário reiterar que, no contexto do ecossistema aqui relatado, o uso social da internet, e também as formas de apropriação coletiva dos dispositivos e ferramentas digitais, tem evoluído praticamente em paralelo aos objetivos de desenvolvimento, inovação e ampliação dos sistemas informatizados comerciais. Magnoni (2001) enfatiza que o ciberespaço projetou-se como uma ferramenta digital inteligente, transversal, versátil e adaptável para a realização de quase todas as atividades humanas contemporâneas. O acesso mundial e coletivo às redes de computadores vem redefinindo continuamente os padrões e as

funções nacionais e globais da comunicação midiática. A ação ativa dos usuários da internet alimenta as contínuas mudanças no universo *online*, nos sistemas técnicos, nos padrões mercadológicos, nos sistemas reguladores e culturais, e nos âmbitos público, privado, individual e social.

1.2.3 Inteligência Coletiva

O conceito de inteligência coletiva já tinha sido abordado de forma sistemática nos estudos de Pierre Lévy em meados dos anos noventa, principalmente por meio da discussão sobre as denominadas tecnologias da inteligência. Para a confirmação de uma teoria, Lévy partiu do pressuposto que —*sos outros são fontes de conhecimentos, a recíproca é imediata*” (LÉVY, 2007, p. 28), definindo a inteligência coletiva como sendo —*distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada e mobilizada em tempo real*” (2007, p. 30). O resultado desse movimento seria a contribuição particular de cada agente como fator de impacto em um processo realizado como um todo:

É uma inteligência repartida em todas as partes, valorizada constantemente, coordenada em tempo real, que conduz a uma mobilização efetiva das competências. Agregamos a nossa definição esta ideia indispensável: o fundamento e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas, e não o culto de comunidades fetichizadas ou hipostasiadas (LÉVY, 2005, p. 20)

De acordo com o teórico, —*ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa*” (LÉVY, 2005, p. 28). O ciberespaço é o ambiente propício e decisivo para que ocorram as trocas de informações e ideias entre os integrantes das comunidades virtuais de forma desterritorializada (LÉVY, 2005). Nesse sentido, a inteligência coletiva está diretamente relacionada com —*a capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros*” (JENKINS, 2008, p. 54).

os efeitos políticos dessas comunidades de fãs surgem não apenas da produção e circulação de novas ideias (a leitura crítica de textos favoritos), mas também pelo acesso a novas estruturas sociais (inteligência coletiva) e novos modelos de produção cultural (cultura participativa) (JENKINS, 2008, p. 329).

Nesse ínterim, é justamente o relacional, que não pode ser uma tarefa atribuída às máquinas, é o que mantém economicamente o ciberespaço e que —o ideal da inteligência coletiva implica a valorização técnica, econômica, jurídica e humana de uma inteligência distribuída por toda parte, a fim de desencadear uma dinâmica positiva de reconhecimento e mobilização de competências” (LEVY, 2007, p. 30).

O público da internet experimenta e valoriza, cada vez mais, a liberdade de escolha que ganhou com a possibilidade de comunicação interativa e não linear. Afinal, o usuário dispõe de conteúdos em muitos formatos e linguagens, que estão armazenados várias plataformas atendidas por ferramentas bastante amigáveis, que ele pode utilizar conforme suas necessidades ou disponibilidade de tempo para fruição. Cada internauta pode optar por tempo real ou diferido, não tem mais que aceitar as regras arbitrárias de periodicidade da comunicação impressa ou de grades lineares para difusão, em tempo real, de programações de rádio e de televisão.

Todos os aparelhos digitais presentes nos diversos ambientes humanos têm sempre muitos recursos para realizar funções comunicativas, cuja origem está no plano cognitivo. Tal fato permite uma rápida remodelação cultural-cognitiva de seus usuários, com resultados semelhantes entre diferentes povos, com distintas situações materiais. Todos eles passam a ter todas as suas relações sociais cada vez mais mediadas por recursos de comunicação ubíquos, interativos e multidimensionais. O processo de digitalização é um catalisador técnico que pode integrar ao ambiente informático, e ao fluxo de dados dispostos no ciberespaço, qualquer aparato binário ligado à rede mundial de computadores. A internet tornou-se um sistema de comunicação transversal aos demais meios e a nova plataforma produtiva mundial. (MAGNONI, 2013, p. 07)

A mudança da mediação cultural não implica no desaparecimento da mediação tradicional. —Podemos dizer que não é o fim da mediação, mas a emergência de uma nova mediação feita pelos próprios produtores de informação, pelos leitores através de mecanismos de reputação e votação” (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 95). Talvez seja pela crescente transversalidade da internet em relação aos demais meios e sistemas de informação e de comunicação, que as pessoas de extratos sociais, culturas e idades diferentes aprendam tão rapidamente a usar as plataformas de comunicação, cujas interfaces usuário-dispositivo, são a cada dia, mais intuitivas e amigáveis. E todas sentem prazer em selecionar os assuntos e em organizar agendas com informações ou entretenimento de interesse individual. Agindo assim, elas se transformam em donas dos espaços de audiência e começam a rejeitar, em seus aparatos de recepção, até as inserções obrigatórias de publicidade. Afinal, a prática comercial

invasiva persiste nos antigos e novos meios informativos como o tributo a ser pago pela —~~gr~~atuidade” dos conteúdos abertos, a única forma encontrada pelos donos da mídia para —~~m~~onetizar” os altos custos de suas atividades de comunicação.

1.3 MEANDROS DE UMA CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA

Desde o início da —EraDigital”, as sociedades modernas passaram a viver cenários e contextos produtivos e econômicos muito mais transitórios. O espaço social passou a ser redimensionado constantemente e arbitrariamente pelo célere movimento de —~~ig~~italização” das tecnologias e também das atividades humanas, que resulta da constante inserção de sistemas e de dispositivos de informática em rede nos ambientes produtivos e nos modos de vida contemporâneo.

As atividades e as relações produtivas e econômicas foram gradativamente absorvidas pelas redes globais planejadas e operadas a partir dos países capitalistas centrais. A nova configuração superou os modelos produtivos, político-administrativos e culturais, que desde as revoluções do século XIX estavam centrados nos setores industriais, no comércio varejista, nas estruturas públicas e privadas de serviços e gestão urbana e nas instituições financeiras e bancárias. A realização presencial e remota de rotinas laborais e de tarefas da vida privada tornam-se sempre mais dependentes dos recursos informáticos e dos fluxos informacionais. As redes virtuais do ciberespaço são as novas ferramentas de uma infinidade de ações cotidianas, que são produzidas em todos os ambientes humanos e

neste início de século uma realidade nova, apoiada não mais nas formas antigas de relações do homem com o espaço e a natureza, mas nas que exprimem os conteúdos novos do mundo globalizado, traz consigo uma enorme renovação nas formas de organização geográfica da sociedade. Diante dessa nova realidade, conceitos velhos aparecem sob forma nova e conceitos novos aparecem renovando conceitos velhos. A rede global é a forma nova do espaço. E a fluidez – indicativa do efeito das reestruturações sobre as fronteiras – a sua principal característica. (MOREIRA, 2007, p. 56)

Assim, a abrangência dessa rede vai sendo ampliada por toda a extensão dos territórios físicos, também se multiplicam os ambientes produtivos com profissionais assalariados originários da comunicação, das ciências da informação, da linguística, da engenharia de sistemas, da matemática e da física, do designer e das artes visuais, da videografia, da música,

da educação e de uma infinidade de atividades e de funções laborais. Para os beneficiários das novas indústrias criativas digitais e também das indústrias materiais robotizadas, o trabalho abstrato dos manipuladores de símbolos e dos produtores de linguagens para programação informática e para a comunicação audiovisual passou a oferecer possibilidade de acumulação patronal muito superior e mais rápida que aquela extraída do trabalho manual dos operários, ao longo dos ciclos industriais modernos.

Determinados pesquisadores apontam que o jornalismo foi um dos primeiros segmentos da indústria cultural moderna a sofrer profundas alterações em sua antiga e tradicional configuração midiática, mercadológica e também profissional. A denominada convergência jornalística adquiriu interfaces de confluência das mudanças apontadas em campos tecnológicos, empresariais, profissionais e editoriais em um cenário global.

Em aspectos históricos, os primeiros estudos sobre convergência e Jornalismo datam da década de 1990 (ERDAL, 2007) e eram destinados às pesquisas sobre as interferências das novas tecnologias na rotina de trabalho. Nesse recorte tecnológico, pesquisas apontaram para avanços instrumentais nos complexos de produção e também nas etapas e processos, bem como na relação versões analógicas e online de produtos jornalísticos. Nesse ponto,

outro efeito importante da rápida disseminação do fenômeno – comumente identificado e denominado como digitalização e convergência das tecnologias e dos meios de comunicação – pode ser observado pela disponibilização de novos espaços e de sistemas virtuais de comunicação, assim como de plataformas de divulgação por meio de linguagens multimidiáticas, que vieram acompanhadas de uma profusão de ferramentas para captação, edição e difusão de conteúdos informativos. (SOTTOVIA, 2013, p. 03)

Em um segundo momento, a convergência jornalística passou a ser tratada em termos empresariais e vista como uma necessidade estratégica para negócios futuros. A ideia de convergência passou a significar a união de empresas de um mesmo grupo e de cooperação entre empresas e de serviços oferecidos em um contexto cada vez mais digital, como a manutenção de sites, portais, blogs, entre outros. Dessa forma, o potencial convergente se destacou como uma forma de garantir a manutenção de determinados negócios midiáticos em um cenário marcado por incertezas deflagrado em pleno século XXI, como o declínio da audiência de rádio e televisão, queda da circulação de jornais e conseqüente redução do faturamento publicitário (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, tradução do autor).

Na visão de Quinn (2004), o modelo de negócios baseado na convergência jornalística promove operações comerciais conjuntas ao divulgar um produto jornalístico em outro e ao

oportunizar publicidade em múltiplas plataformas. A convergência precisa ser analisada sob os pontos de vista empresariais e profissionais e o desafio é encontrar um denominador comum para os dois aspectos:

A dicotomia fundamental é o potencial conflito entre a visão de negócios da convergência – publicação multiplataforma como uma ferramenta para aumentar a produtividade e o marketing – versus a aspiração dos jornalistas em que a convergência oferece potencial para fazer melhor jornalismo. A última abordagem é improvável para salvar dinheiro. Como essa dicotomia será resolvida trará profundas implicações em como o jornalismo será praticado no futuro (QUINN, 2004. p.111, tradução do autor)

No mesmo sentido, há aqueles que apontam a convergência jornalística como um processo de múltiplas dimensões, todas elas articuladas entre si:

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicações, afeta em âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente separadas, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que se distribuem através de múltiplas plataformas, mediante linguagens de cada uma. (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 45).

Embora a visão apresentada até então favoreça os apontamentos empresariais e profissionais, o público alvo sempre esteve presente. Muitas das pesquisas iniciais já apontavam a importância do contato com a audiência e criaram bases para a criação de estratégias para a inclusão do público como elemento participativo na rotina profissional. No entanto, até então, a audiência não foi considerada como uma das dimensões da convergência interligada com todas as demais.

Barbosa (2009) apresenta seis áreas de abrangência da convergência jornalística: Tecnologias (infraestrutura técnica); Empresarial (grupos nacionais e internacionais em seus processos de alianças e fusões); Profissionais (redações unificadas ou independentes que trabalham em cooperação para a produção de conteúdos para distintas plataformas); Editorial/Conteúdos (mistura de gêneros jornalísticos e a linguagem multimídia para a elaboração de novos formatos de notícia); Meios (com suas linguagens e características específicas); e Audiência (participação do público via canais de interatividade).

Para Domingo et al. (2007) as dimensões tecnológica e empresarial são elementos incluídos em um contexto da convergência jornalística e atinge as demais de forma mais

indireta. O autor passa a observar a convergência jornalística a partir de quatro dimensões: cooperação de redações, polivalência profissional, circulação multiplataforma e audiência ativa. O destaque da pesquisa de Domingo et al. está no fato da audiência ser considerada um elemento importante para a consolidação do processo de convergência. Perspectiva essa muito semelhante à convergência alternativa apontada na concepção de Cultura da Convergência. No modelo do autor, o público alvo passa a ser compreendido em um cenário de interação com as empresas jornalísticas junto aos seus profissionais (DOMINGO et al., 2007). Nessa perspectiva, há a consolidação e fortalecimentos das já apontadas cultura participativa e inteligência coletiva.

Entretanto, não é possível desconsiderar que a informação e a comunicação são dois elementos basilares que orbitam o sólido núcleo capitalista da —nova economia digital—. É notório que veículos de difusão massiva de informação e comunicação significaram, durante o século passado, notáveis instrumentos de incremento ao modo de produção e consumo vigente nas sociedades urbano-industriais. Ao mesmo tempo, os próprios veículos passaram a constituir um admirável modo de produção e de acumulação capitalista. Tanto que a —nova economia— dos anos 1990 absorveu em seu bojo grande parte dos antigos meios reciclados pela digitalização. Um exemplo do poder de acumulação da indústria e do mercado de bens simbólicos na década anterior foram os EUA. Para Dizard (2000),

a mídia é parte de um setor da comunicação que movimenta U\$500 bilhões, no qual praticamente todos os produtos de informação e entretenimento competem no mercado [...]. O comercialismo tem sido o marco das indústrias de mídias americanas praticamente desde o começo.(...) No século passado [XIX], a introdução de novas tecnologias baseadas na eletricidade criou tensões entre a mídia antiga e a nova que ainda hoje nos acompanham.(...) Outro desenvolvimento menos evidente teve consequências importantes para as indústrias de mídia [...]: a nova percepção da mídia como grande negócio comercial. Nos anos 90, as comunicações de mídia, em conjunto, constituíram a sétima maior indústria da economia americana. Se for medida por padrões compostos de crescimento anual, ocupou o quarto lugar.(...) A comunidade financeira norte-americana passou a encarar a mídia como algo mais que um grupo díspar de empresas desconexas. (...) Isso disparou um interesse em fusões, aquisições e outras propostas para consolidar as operações da mídia em combinações maiores e potencialmente mais lucrativas.(p.103-5)

A ascensão da —economia da informação— e da presumida —sociedade do conhecimento— tornou estratégica para o capitalismo *on line*, a produção derivada do trabalho não-material, a única capaz de oferecer continuamente mercadorias virtuais que não enfrentam os problemas de distribuição, de escassez ou de oferta excessiva, como há no

universo da produção material (MAGNONI, 2001). Nos últimos 20 anos, o barateamento e a popularização das tecnologias digitais permitiram que muitos tipos de dispositivos fossem rapidamente incorporados ao cotidiano de bilhões de pessoas, independente da condição econômica, cultural ou da região geográfica em que elas vivam. Mesmo com os repetidos surtos de crise, persiste a progressão de indivíduos que adicionam, aos seus ambientes de trabalho e de vivência, algum tipo de equipamento digital com capacidade de processar informações e de realizar quantidades crescentes de operações comunicativas e produtivas ou de outras tarefas cotidianas.

Na década de 1990, vários fatores aceleraram a transformação do processo de trabalho: a tecnologia da computação, as tecnologias de rede, a internet, e suas aplicações, progredindo a passos gigantescos, tornaram-se cada vez menos dispendiosas e melhores, com isso possibilitando sua aquisição e utilização em larga escala; a concorrência global promoveu uma corrida tecnológica e administrativa entre as empresas em todo o mundo; as organizações evoluíram e adotaram novas formas quase sempre baseadas em flexibilidade e atuação em redes; os administradores e seus consultores finalmente entenderam o potencial da nova tecnologia e como usá-la, embora, com muita frequência, restrinjam esse potencial dentro dos limites do antigo conjunto de objetivos organizacionais (como aumento a curto prazo de lucros calculados em base trimestral) (CASTELLS, 2008, p. 306).

Apesar da imensa diversidade de inovação científica e tecnológica, que permitiu multiplicar o desenvolvimento de todas as atividades produtivas em um intervalo de menos de sete décadas, para alguns bilhões de trabalhadores das muitas sociedades modernas a constante redução da oferta de postos de trabalho foi o efeito mais visível de tantas transformações. Isso sem contar as perdas de direitos e a precarização de relações trabalhistas instituídas por governos ultraliberais, apesar da intensa resistência social, política e sindical. A intensa competição industrial e comercial entre as potências alimenta também a repetição dos surtos de crise do capitalismo global e aumenta ainda mais os índices mundiais de automatização produtiva.

1.3.1 A Cultura Da Convergência Atinge A Cultura Jornalística

O modelo de Domingo et al. (2007) permite que se avaliem as demais transformações sociais e culturais na produção das notícias. Para Jenkins (2001), o aspecto social da convergência está associado às mudanças de comportamento no uso e no consumo das mídias. Além das transformações provocadas na audiência e na forma como ela se relaciona com os conteúdos, é necessário constatar que os produtores das notícias também tiveram seus hábitos modificados pela convergência. As dimensões do modelo de Domingo et al. (2007) que consideram as mudanças nos hábitos profissionais são duas: produção integrada e polivalência profissional.

Ao trazer outro aspecto da convergência apresentado por Jenkins (2001), denominada de convergência global, nota-se que essa dimensão está diretamente ligada com as mídias, em especial as digitais. A convergência global diz respeito à circulação dos conteúdos em escala mundial, fazendo com que as fronteiras territoriais e geográficas sejam imperceptíveis quando se trata de comunicação midiática. Assim, o modelo de Domingo et al. (2007) para análise da convergência jornalística pode ser associado ao contexto de Cultura da Convergência.

Nesse aspecto, diante da convergência de redações ou simplesmente da modificação das rotinas, os jornalistas e demais profissionais relacionados com a produção de notícias precisaram repensar suas rotinas de trabalho e tiveram que colaborar uns com os outros, mesmo que, inicialmente, atuassem em produtos midiáticos que competiam entre si. A estrutura das redações mudou, bem como os fluxos de trabalho e até a concepção do que é notícia e do que é prioritário para cada plataforma. Os jornalistas tiveram seu trabalho e suas preocupações ampliadas. Evidencia-se, com isso, a mudança comportamental causada pela convergência.

De fato, O encolhimento do número de postos de trabalho em redações tradicionais e o aumento da carga horária dos jornalistas – resultado da —dse” dos processos de convergência – vêm acompanhados de uma desregulamentação dos contratos trabalhistas. Os empregos informais, como free-lancers ou os contratos como pessoa jurídica predominam nas redações brasileiras. A substituição de jornalistas veteranos por outros mais jovens é outra prática recorrente. O recém-formado é maleável e se adapta mais facilmente às normas político-editoriais e a salários mais baixos. A prática de realização de cursos de treinamento pelas próprias empresas ganha força agora que o diploma de jornalista não é mais obrigatório para o exercício profissional. Cada empresa é livre para impregnar suas matrizes ideológicas nos

jovens em formação. Mais jovens e inseguros quanto ao emprego, os jornalistas tendem a relativizar os padrões impostos pelos códigos deontológicos e o pensamento crítico – resultado da formação universitária – em nome dos valores do mercado. —Estão tentando acabar com o resto do humanismo que havia no jornalismo brasileiro. Hoje o jornalismo brasileiro é tecnocrático mercadológico (...). Existe um processo de estandardização ideológica”, afirma Alberto Dines (2003, p. 130).

O processo de desregulamentação da profissão e a perda dos valores históricos resulta, em muitos casos, em uma crise da credibilidade e da representação social dos jornalistas. A verdade é que a roupa de Super-Homem não serve mais. O jornalista prefere vestir a fantasia da circunstância, que lhe permite subir na vida profissional ou simplesmente sobreviver diante do desafio das —rotinas produtivas infernais” às quais está submetido dentro de um mercado desconfigurado pelas tecnologias e pela legislação trabalhista. A alternativa para a crise profissional, segundo Mark Deuze (2009), estaria na capacidade de o jornalista converter o emprego da mídia tradicional em ocupações em outros espaços. A criação de blogs e mídias alternativas e engajadas poderia ser uma possibilidade de atuação profissional.

As convergências tecnológica e econômica fizeram com que jornalistas aprendessem a lidar com ferramentas, aplicativos, softwares e aparelhos com as mais diversas funções. As mudanças são constantes e o aprendizado delas, muitas vezes, imediato e sem tempo para o treinamento. Jornalistas mais novos, pertencentes a geração dos nativos digitais, costumam sair-se melhor com tamanha variedade de tarefas por terem aprendido a lidar com a convergência desde cedo.

No caso brasileiro, outro grande mercado tem sido aberto pela forte expansão do segmento das mídias institucionais ou mídias das fontes, conforme explica Sant’Anna (2009). Segundo o autor, haveria um processo de deslocamento do mercado de trabalho dos jornalistas diplomados para setores classificados como —extra-redação”. Essa mudança no quadro de ocupação dos jornalistas teve início em 2000, quando os jornais reduziram em 40% o volume dos postos de trabalho. Foram esses profissionais que migraram para as assessorias de imprensa e mídias institucionais – setores que ampliaram em 16% o número de vagas ocupadas por jornalistas no ano de 2000 (Sant’Anna, 2005).

Nesse contexto, é fundamental destacar que o jornalista é um especialista que deve compreender os aspectos tecnológicos, econômicos e sociais de sua atuação, relacionar sua ética profissional com a ação criadora e ser capaz de estabelecer parâmetros críticos em todas as suas atividades, como produtor de sentido e de bens culturais que é. Afinal, comunicadores sociais são, antes da informatização das redações, profissionais de multimeios: sempre

puderam atuar nas redações de vários tipos de comunicação impressa, em televisão aberta ou por assinatura, em produtoras de vídeo, em agências publicitárias e de pesquisas de opinião, em emissoras de rádio e veículos comunitários (televisão ou rádio) (MAGNONI, 2013). Mais recentemente passaram a atuar mais ativamente em portais e prestadoras de serviços de internet, na comunicação empresarial, institucional, sindical, e em empresas públicas ou em organizações civis. Podem atuar, também, como produtores e profissionais independentes e, por isso, devem conhecer o planejamento, os modelos de gestão e de negócio, o manejo de projetos de comunicação e design elaborados para empresas privadas ou organismos públicos e governamentais.

Também é necessário destacar que embora a formação superior e acadêmica em Comunicação Social, especificamente em Jornalismo, tenha sido regulamentada há mais de três décadas no Brasil, e com evidentes vantagens para os profissionais e para toda a sociedade, a natureza dinâmica e evolutiva dos ambientes midiáticos foram laboratórios essenciais para a formação complementar e contínua dos jornalistas. Nesse época, ainda

eram as grandes e tradicionais redações de jornais e revistas, os departamentos de jornalismo das redes de televisão e das emissoras de rádio com larga cobertura, a energia criadora de ambientes iluminados pela curiosidade e pela vontade de “furar” os concorrentes, que transformava —focãș inexperienced em respeitáveis repórteres investigativos, em comentaristas, analistas, editores e apresentadores com renome nacional (MAGNONI, 2013, p.14)

Em suma, a mudança sociocultural que Jenkins (2009) e Domingo et al. (2007) evidenciam é a valorização da convergência alternativa, a profusão da cultura participativa e o fortalecimento da inteligência coletiva. A visão de Domingo et al., em consonância com os pressupostos da Cultura da Convergência, será utilizada para análise nos capítulos futuros sobre os processos de produção jornalística diante do ecossistema aqui descrito.

Todas essas questões trazem em comum a mudança do comportamento da audiência. Em um cenário mais atual, a audiência destaca-se por ser cada vez mais ativa e composta por extratos distintos de público, incluindo os chamados nativos digitais ou integrantes da Geração Digital; jovens em que a convergência pode ser considerada como um elemento característico da personalidade. Como veremos nos capítulos a seguir, os nativos digitais estão imersos nos ambiente das mídias digitais, em especial, na Web 2.0, seja por meio do compartilhamento, do comentário, das criações compartilhadas e produção em Grupo; além da evidente mudança no consumo de conteúdos midiáticos.

2 A CONCEPÇÃO DE UM NOVO PÚBLICO ALVO NO AMBIENTE DE CONVERGÊNCIA

Além do entendimento do ambiente de convergência tecnológica, também é necessário analisar e compreender os impactos desses novos cenários para a formação simbólico-cultural daqueles que recebem os seus efeitos. Nesse sentido, quando o assunto é produção jornalística em tempos de convergência, é preciso saber para quem está se produzindo. Em linhas gerais, é preciso entender o comportamento de um novo público alvo, composto por consumidores e produtores ativos de conteúdos propiciados pelo ecossistema da convergência, bem como entender suas influências nas instituições e nos próprios produtores desses conteúdos.

Diante do breve cenário exposto anteriormente, o presente capítulo tem a pretensão de apresentar as principais características daqueles que são diretamente envolvidos nos modelos até aqui apresentados e encontrar possíveis aproximações com as novas características do Jornalismo, desde o ecossistema geral até os produtores e instituições.

2.1 JOVENS E TECNOLOGIA: O ENLACE DE UMA NOVA GERAÇÃO

A tecnologia está cada vez mais presente no cotidiano dos jovens, principais agentes do ambiente convergente em análise. Hoje, a maioria de suas ações e atividades estão relacionadas ou dependem de algum dispositivo tecnológico e os processos comunicativos não ficam de fora. Segundo Levy (1999), as novas tecnologias de comunicação encontram-se disseminadas por toda a sociedade. Sua utilização é incorporada por meio do acesso às diversas mídias como televisão e internet, além dos serviços elaborados a partir desses meios de comunicação.

É possível verificar que nos últimos anos tem havido um longo debate sobre os impactos das novas tecnologias de comunicação no cotidiano dos jovens e suas famílias. Os grupos juvenis de atualmente estão acostumados a conhecer e a testemunhar comportamentos e atitudes de outros grupos e estão mais tolerantes e abertos à experimentação, a novas informações e avanços tecnológicos, utilizando-se, para isso, de diferentes tecnologias, por exemplo, para se comunicar com amigos, colegas e familiares, como redes sociais, sistemas de bate papo, telefonia móvel, entre outros. Para Katheryn Montgomery (2009), os jovens são

disseminadores natos de inovações, sendo sempre os primeiros a se adaptar a mudanças, sejam tecnológicas ou culturais, e, assim, promovê-las.

Esses jovens constituem a denominada Geração Digital, representada pelos nascidos entre 1977 e 1997, compreendendo as faixas etárias entre 15 e 35 anos de idade (TAPSCOTT, 2010). Essa geração é composta por jovens que em 2010 tinham entre 17 e 20 anos (PRENSKY, 2011). Para Halloway & Valentine (2003) os produtores de conteúdos estão focados na ascensão desses jovens, construindo um universo no qual predomina o entretenimento em meio à informação e aprendizagem com o pano de fundo de uma infância —*hightech*”.

Várias outras denominações também são utilizadas para identificar essa geração, tais como Millenials, Geração Internet, Nativos Digitais e Geração Y. Todas essas denominações revelam pontos que servem de base para definir o perfil dessa faixa populacional relacionados à sua proximidade com tecnologias como a internet e o universo digital, características fundamentais para a diferenciação das gerações anteriores e que são reflexos de um processo de formação da sociedade ainda não consolidado:

os modelos estruturados de sociedade, família, trabalho e até de felicidade estão sendo colocados em discussão, e já não se considera uma boa estratégia lutar a vida toda para tentar ser feliz somente quando a aposentadoria chegar. A transgressão como ferramenta de inovação e a busca da satisfação imediata de seus sonhos são algumas das mais marcantes características dos jovens nos dias atuais, conhecidos como Geração Y (OLIVEIRA, 2010, p.10).

Tapscott (2010) apresenta a Geração Digital como um eco da Geração *Baby Boom* do pós-guerra. Segundo as classificações do autor, essa é a Geração teve maior duração (21 anos), enquanto a Geração *Baby Boom*¹ teve reflexos em 19 anos e a Geração X² em 12 anos. Uma das principais razões para a longa duração dessa geração está no fato das mulheres do *baby boom* terem adiado a gravidez até os trinta ou quarenta anos, por volta de 1978. Nos Estados Unidos, poucos *baby boomers* prolongaram a juventude e isso refletiu no fato de, em

¹ De acordo com Tapscott (2010), corresponde aos nascidos entre 1965 e 1976. No período considerado, logo após a fase *baby boom*, a taxa de natalidade nos Estados Unidos ficou 15% menor. Segundo o autor, essa geração também atende pelo nome de *Baby Bust* (Retração da Natalidade), embora o termo não tenha sido incorporado. Geração X é uma referência ao título de “Generation X: Tales for an Accelerated Culture” do escritor Douglas Coupland, romance em que um grupo de pessoas que sentiam excluídas da sociedade e estavam perdendo oportunidades para seus irmãos mais velhos.

² Nascidos a partir de 1994 e que entraram nos anos 2000 com menos de 10 anos de idade, em pleno desenvolvimento da internet e de outras inovações tecnológicas pós-modernas ou pós-industriais. Esses estão em permanente busca pelo novo, em constante contato com Redes Sociais, blogues, celulares, computadores, *iPods*, videogames e conjuntos de telas e vídeos em alta definição.

1997, o número de crianças entre cinco e nove anos de idade era quase igual ao de adultos até 34 anos.

Diferentemente dos Baby Boomers, os integrantes da Geração Digital convivem de maneira mais natural com os mais variados aparatos tecnológicos. Prensky (2001) reforça que esses representam as primeiras gerações que cresceram com esta nova tecnologia. Desde que nasceram e durante o processo de formação já tiveram contato com notebooks, videogames, smartphones, Iphones, I pads, entre outros. Ao mesmo tempo, participam de redes sociais, como Facebook, Orkut, MySpace, LinkedIn, etc; usam várias funções de seu aparelho, como ligações e mensagens de texto via SMS, tirar e enviar fotos, ouvir música, jogar games, baixar músicas, acessar a internet, mandar emails e baixar ringtones. Sentem-se à vontade da tecnologia digital e fazem dessa uma extensão do seu cotidiano:

Eles passaram a vida inteira cercados e usando computadores, vídeo games, tocadores de música digitais, câmeras de vídeo, telefones celulares, e todos os outros brinquedos e ferramentas da era digital. Em média, um aluno graduado atual passou menos de 5.000 horas de sua vida lendo, mas acima de 10.000 horas jogando vídeo games (sem contar as 20.000 horas assistindo à televisão). Os jogos de computadores, e-mail, a Internet, os telefones celulares e as mensagens instantâneas são partes integrais de suas vidas (PRENSKY, 2011, p.1)

O consumo simultâneo de múltiplas mídias tem-se caracterizado como um hábito desse jovem contemporâneo. O acesso rápido ao conteúdo digital impulsiona o processo de convergência e estimula a participação do público, principalmente a de jovens, uma vez que eles utilizam com facilidade as novas tecnologias. (RASÊRA, 2011).

Para Tapscott (2010), baseando em projeções em 12 países diferentes (Estados Unidos, Reino Unido, China, Índia, Rússia, Brasil, Itália, Irã, Japão e Canadá), estamos nos primórdios de uma geração global com as características da Geração Digital. As maiores concentrações de jovens abaixo de 30 anos estão na Índia e na China, respectivamente. Segundo o autor, esse cenário global, mesmo com os orientais na dianteira, é comandado pelo Ocidente e pela sua capacidade de valorizar a juventude, característica não evidenciada no Oriente onde as gerações mais velhas tendem a ser valorizadas. Em países da Europa Ocidental e no Japão, onde não ocorreu o fenômeno *baby boom*, percebe-se um envelhecimento da população e taxas reduzidas de jovens entre 11 e 31 anos. Situação contrária da que ocorre, por exemplo, na China e na Índia. De acordo com Tapscott (2010), o número de integrantes da Geração Digital nesses países é quase o mesmo dos Estados Unidos e do Canadá.

No Brasil, fenômeno parecido também pode ser observado à semelhança do contexto norte-americano. A partir da década de 1960, a taxa de fecundidade do país experimentou um constante declínio. Segundo o IBGE, entre 1960 e 2000 o Brasil experimentou uma redução de 60% no seu nível de fecundidade. Isso indica um envelhecimento da população acompanhado pela expansão de jovens entre 11 e 31 anos (figura 2). No contexto brasileiro, o momento econômico e político em que os atuais Jovens Digitais cresceram é diferente daquele que a Geração anterior viveu:

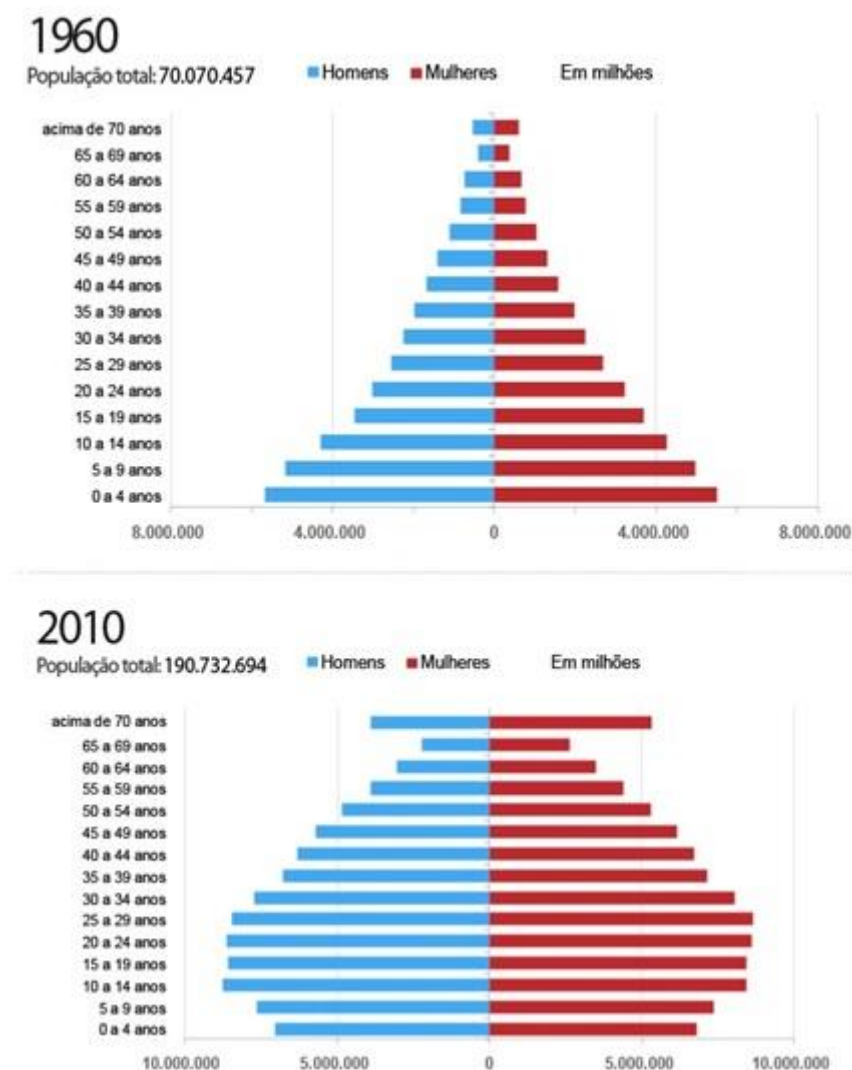
os chamados ‘Baby boomers’ (1946 a 1963) cresceram num período de ditadura e de altos índices de inflação. Por isso, seu comportamento é caracterizado por uma dificuldade de confronto de idéias, motivada pelo regime ditatorial e também por problemas no planejamento de gastos (na medida em que a inflação dificultava a organização das finanças pessoais). Já a Geração Y brasileira cresceu num outro ambiente, o do Brasil BRIC, respeitado e estável. Como consequência, seu comportamento é caracterizado pela transgressão (CIABFEBRABAN, 2010)

Segundo Dados do Censo Demográfico Brasileiro de 2010³, atualmente, existem cerca de 67.084.985 pessoas entre 15 e 34 anos, correspondente a 35% do total da população. É essa faixa etária a que mais se aproxima da faixa da Geração Y, entre todas as disponibilizadas pelo IBGE. Em relação ao Estado de São Paulo, a mesma pesquisa aponta para 14.287.831 habitantes entre 15 e 34 anos, uma parcela de 35% da população do Estado. Uma pesquisa realizada pelas empresas boo-box e Hello Research⁴ entre outubro e novembro de 2011 com mais de três mil jovens brasileiros, entre 18 e 30 anos, identificou que a maioria dos jovens de até 25 anos são solteiros (87%). O percentual de jovens casados passa de 13% para 32%, na faixa de 25 a 30 anos. O estudo também apontou que 67% ainda mora com os pais; um percentual que se divide em 84% da classe A e 47% da classe D. A maioria dos entrevistados trabalha (58%).

³Fonte: Sinopse do Censo Demográfico, 2010. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/sinopse.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2012

⁴ Disponível em <http://www.slideshare.net/HelloResearch/dossye-um-mapa-da-gerao-y> Acesso em: 15 jul. 2012

FIGURA 2 – Pirâmides Etárias Do Brasil Em 1960 E 2010



Fonte: Dados do IBGE 1960/2010 – arte do portal G1 (www.g1.globo.com) e montagem do autor

2.2 AS OITOS CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS DOS NATIVOS DIGITAIS

Para caracterizar a Geração Digital, Tapscott (2010) aponta oito características dessa faixa etária, denominadas de normas pelo autor. São elas: liberdade, customização, escrutínio, integridade, colaboração, entretenimento, velocidade e inovação. Yarrow e O'Donnell (2009) apresentam apenas quatro grandes características, sendo a multiplicidade, a conexão e a

velocidade valores semelhantes aos apontados por Tapscott e a confiança, elemento fora de qualquer correspondência das normas de Tapscott. É com base nessas nove características ou normas é que se tentará definir o perfil desses jovens.

A primeira corresponde à liberdade de escolhas. Tapscott (2010) ressalta que no ambiente de trabalho, os jovens da Geração Internet querem decidir a que horas e onde trabalhar (nesse caso a ideia de liberdade está muito próxima a de flexibilidade). —Os baby boomers muitas vezes consideram a variedade um estorvo, mas os jovens da Geração Y a adoram” (TAPSCOTT, 2010, p. 95).

Yarrow e O'Donnell lembram que tal característica está diretamente relacionada à globalização: —eles pertencem a um mundo global e a eles foi dito, por seus pais e por uma sociedade que os ama, que eles podem fazer tudo. Suas opiniões sobre encontros, amizades, empregos e bolsas se ampliaram em larga escala com a internet e a tecnologia móvel” . (YARROW e O'DONNELL, 2009, p.16, tradução do autor). Os integrantes da Geração Digital estão acostumados a conviver com variadas possibilidades de escolhas por meio dos variados conteúdos disponíveis na internet e optam por utilizá-las em todas as fases da vida. Lipkin e Perrymore (2010, p. 2) afirmam que —a geração Y foi criada com uma dose saudável de autoestima e dentro da mentalidade _você pode ser o que quiser”.

A próxima característica é a customização. As ferramentas digitais utilizadas pelos membros da Geração Digital precisam ter traços de sua personalidade. Dessa forma, não basta apenas fazer uso de determinada ferramenta, mas é necessário que ela tenha uma personalidade semelhante a deles. Quando possível, querem customizar tudo, desde o trabalho até os serviços e produtos e —[...]o potencial de customização de um produto é importante para a Geração da Internet, mesmo que o indivíduo decida não fazer nenhuma mudança”. (TAPSCOTT, 2010, p.97). Tapscott (2010) ainda reforça o fato do desejo de customização estar diretamente relacionado ao anseio de posse. —Eles cresceram conseguindo o que querem, quando querem e onde querem, e fazem com que as coisas se adaptem as suas necessidades e seus desejos pessoais”. (TAPSCOTT, 2010, p.96). Portanto, há a necessidade de customizar as coisas para que elas desempenhem as funções de modo personalizado e individualizado. Segundo o autor, o ideal de customização atinge também as mídias:

Dois terços dos primeiros usuários da tecnologia dizem que assistem a seus programas favoritos de tevê quando querem, e não no horário da transmissão. Com o Youtube, as redes de televisão correm o risco de se tornar relíquias inofensivas. O setor vai continuar produzindo programação, mas o momento e o lugar em que ela será assistida dependerão do espectador (TAPSCOTT, 2010, p. 97)

Tapscott (1999) explica que quando os —babyboomers” eram adolescentes, a televisão estabeleceu-se como a tecnologia de informação de maior alcance. Mas para os jovens de hoje os métodos da mídia televisiva tornaram-se antiquados. A televisão é unidirecional, com a produção no comando de poucas pessoas. Portanto, os jovens desejam ser usuários, e não apenas espectadores passivos. Eles querem interagir com os meios, escolhendo possibilidades de acordo com suas características. A internet é um espaço ideal para os jovens colocarem em prática a customização, como, por exemplo, em blogs individuais ou em sites de relacionamentos tais como o Facebook. A televisão também passa por transformação, uma vez que os integrantes da geração assistem a seus programas favoritos quando eles querem e no horário que quiserem sem precisar depender da programação da TV. Para isso, podem assistir o conteúdo no Youtube ou então gravá-lo por meio de ferramentas específicas para depois poderem acompanhá-lo de forma contínua.

A terceira norma apresentada para essa geração é o escrutínio. O perfil investigador, do conseguir distinguir o correto do errado é uma característica típica desses indivíduos:

Os integrantes da Geração Internet são os novos investigadores. Devido ao grande número de fontes de informação na internet, isso para não falar das informações pouco confiáveis – spam, phishers, incorreções, embustes, golpes e deturpações –, a juventude de hoje tem a capacidade de distinguir entre realidade e ficção. Eles parecem ter uma forte consciência do mundo a sua volta e querem saber mais sobre o que está acontecendo. (TAPSCOTT, 2010, p. 99).

–“Confie, mas verifique”, esse poderia ser muito bem o lema dessa geração, segundo o mesmo autor, fato que pressupõe que eles estão, ou pelo menos pretendem ficar, sempre em alerta para não serem enganados e acreditar naquilo que não é verdade. Se antes a mídia e suas ferramentas serviam para documentação da realidade, quase que uma verdade indiscutível, agora para os integrantes da Geração Digital a realidade começa a ser alterada. Para o autor, o jovem Y prefere confrontar e comparar informações sobre o que querem consumir na internet, de informação a compras de produtos. Para isso percorrem um caminho de investigação passando por blogs, redes sociais, fóruns de discussão e, claro, os próprios colegas.

Cunha (2010) lembra que a informação está muito presente, porém de forma superficial e sem profundidade, uma vez que

com a internet e a mídia, os jovens sabem falar sobre tudo, mas a maioria não consegue filtrar e nem se aprofundar em nada. Há muitos amigos registrados nas agendas dos celulares, mas poucos em quem podem confiar. Por enquanto, são jovens que buscam soluções individuais, tentam melhorar seu entorno e sua qualidade de vida, mas ainda não demonstram pretensão de gerar grandes mobilizações. Começam a influenciar suas famílias e seus grupos, mesmo desconhecendo ainda o seu poder. (CUNHA, 2010, p. 176)

O escrutínio pode acontecer em direção inversa (TAPSCOTT, 2010). A divulgação de informações privadas em redes abertas de discussão pode prejudicar atividades futuras como, por exemplo, quando se quer candidatar a um emprego.

A quarta característica refere-se à integridade. Segundo Tapscott (2010, p. 102) —a Geração Internet se importa com integridade — ser honesto, respeitoso, transparente e fiel aos seus compromissos”. Além de importarem com a própria integridade, os Ys esperam o mesmo comportamento de outras pessoas próximas e de seus contratantes. Tapscott, lembra que eles têm a facilidade de saber se alguém é verdadeiro e se seus comportamentos condizem com a realidade pela facilidade com que acessam a internet. Ainda de acordo com o autor, quando o assunto é a integridade, os jovens da Geração Internet também compõem —ma geração com profunda tolerância”. (TAPSCOTT, 2010, p. 102). Os jovens Ys aprenderam a ser mais tolerantes com as gerações anteriores devido à diversidade de relacionamentos com outras pessoas por meio das variadas ferramentas tecnológicas —devido à socialização eletrônica, essa é a primeira geração a conseguir manter grandes amizades independentemente do tempo, da distancia ou da localização” (LIPKIN e PERRYMORE, 2010, p. 152). Eles esperam que outras pessoas também tenham integridade e não querem se socializar com outros jovens que demonstrem desonestidade (TAPSCOTT, 2010).

A colaboração é a quinta característica apontada por Tapscott. O autor afirma —os jovens a Geração Internet são colaboradores naturais” (TAPSCOTT, 2010, p. 110). Essa geração quer preferir trabalhar em conjunto com as empresas para criar produtos e serviços melhores, uma situação não vivenciada pelos seus pais. De acordo com o autor, o ato de colaborar está sempre presente:

eles colaboram on-line em grupos de bate-papo, jogam videogames com vários participantes, usam e-mail e compartilham arquivos para o colégio, para o trabalho ou simplesmente para se divertir. Influenciam-se mutuamente por meio do que chamo de redes de influência, nas quais discutem marcas, empresas, produtos e serviços. Levam, para o trabalho e o mercado, uma cultura de colaboração e sente-se a vontade usando novas ferramentas on-line para se comunicar. Gostam de ficar em contato com os amigos usando seus BlackBerrys ou celulares onde quer que estejam – na rua, na loja ou no trabalho. Isso lhes proporciona uma sensação de comunidade virtual durante todo o dia. Faz com que sintam que tem um amigo no bols, (TAPSCOTT, 2010, p. 110).

Yarrow e O'Donnel (2009, p. 14, tradução do autor) preferem o termo conexão ao invés de colaboração e afirmam que —~~essa~~ é uma geração que sabe como cultivar um grupo. São inclusivos e orientados pelo trabalho em equipes e aproveitam a tecnologia para estarem conectados uns com os outros ”. Portanto, de acordo com as autoras, a Geração Y é menos competitiva e mais focada em trabalhos em grupo com perfis de colaboração. Para os autores, a confiança é importante para as trocas:

A Geração Y, sem questionamentos, acredita em si mesma e no seu poder de encontrar soluções. E eles acreditam no poder das opiniões. Mais que qualquer outra geração, eles postam em seus blogs suas experiências, interesses, opiniões e tacham tudo, desde pedicures até professores online. (YARROW e O'DONNEL, 2009, p. 11, tradução do autor).

Essa pode ser definida como uma colaboração diferente do trabalho de equipe protagonizado pela Geração X ou mesmo pelos baby boomers. As atividades individuais são utilizadas para alcançar resultados coletivos atualmente. Um dos exemplos mais claros de esforço individual para um resultado coletivo é a Wikipedia, enciclopédia colaborativa on-line.

A sexta característica da Geração Digital é o entretenimento. Indubitavelmente, a Internet oferece aos jovens múltiplas oportunidades de divertimento on-line, como jogos, vídeos, redes de comunicação, entre outros, e essa característica é transferida para os nativos digitais. Atualmente, segundo Tapscott (2010), o entretenimento está em todas as esferas de suas vidas e, inclusive, já é levado para o ambiente de trabalho. Não é raro encontrar empresas que criam ambientes de distração e descontração para tornar o espaço de trabalho mais agradável e atrativo.

Segundo o velho paradigma, havia um momento do dia em que a pessoa trabalhava e outro no qual relaxava e se divertia. Essas duas atividades agora se fundiram em uma, porque a Geração Internet acredita que deve gostar do que faz para viver. Os integrantes dessa geração esperam que o trabalho seja intrinsecamente satisfatório (TAPSCOTT, 2010, p. 113).

Ao mesmo tempo, também é expressivo o número de problemas envolvendo essa interação entre ambiente de trabalho e tecnologia, especialmente no que diz respeito ao uso das redes sociais. Uma pesquisa realizada pela Adecco (<http://www.adecco.com.br/default.aspx>) em 2012 aponta que 10% revela que menciona diariamente fatos que ocorrem no ambiente profissional, sendo que 2% já recebeu algum tipo de advertência da empresa por comentários inadequados em seu perfil particular. Nesse sentido,

os nativos digitais estão começando a ingressar nas organizações e ficam impressionados com o que se pode chamar de burocratismo tecnológico. Ao invés das pessoas utilizarem as tecnologias e recursos de informação para facilitar os processos de comunicação e produção de conhecimento, o utilizam como recursos para demarcação de território e para a manutenção da estrutura hierárquica de comando e controle (CARUSO, 2007, s. p.).

A sétima característica da Geração Internet destaca que ela está acostumada à rapidez das informações e ao acesso constante a conteúdos oferecidos pelas tecnologias, um procedimento rotineiro que exige cada vez mais velocidade de tráfego de dados. Tapscott (2010) ressalta que esses jovens querem velocidade para a interação e, portanto, exigem —respostas instantâneas e entregas rápidas”. Yarrow e O’Donnel (2009, p. 17, tradução do autor) lembram que —aGeração Y é uma geração de alta velocidade e, como consequência, comparados as outras gerações, eles ficam facilmente entediados [...]”. Como consequência a esse desejo de velocidade, as autoras ainda apontam que Ys são —impacientes, orientados pela conveniência, bruscos, guiados pela imagem, viciados em estímulos, e que precisam de gratificação imediata ” (YARROW e O’DONNEL, 2009, p. 18, tradução do autor), características derivadas que acabam influenciando na formação de suas personalidades. Tapscott (2010, p. 50) afirma que nesse contexto é melhor que as empresas se preparem, lembrando que a —GeraçãInternet espera se comunicar com os outros com a mesma rapidez — cada mensagem instantânea deve gerar uma resposta instantânea”.

A oitava característica que acompanha a Geração Y é a inovação. De acordo com Tapscott (2010), os integrantes dessa geração têm a capacidade de se reinventarem com uma

velocidade muito superior daquela vivenciada pelas gerações anteriores. O tempo de inovação nunca foi tão curto para esses jovens, ela acontece constantemente tornando produtos e tecnologias ultrapassados a cada novo lançamento exibido. Tapscott (2010, p. 117) lembra que —A Geração Internet quer o produto mais moderno e sofisticado do mercado – superando as necessidades de seus pais [...] Um funcionário de vinte e poucos anos quer o novo BlackBerry, Palm ou iPhone não porque o antigo saiu de moda, mas porque o novo faz muito mais coisas.”.

A Geração Digital também pode se perfeitamente caracterizada como a geração da “Conexão” ou Geração ”M” de multitarefa, multifuncional, multioperacional, isso porque é composta por jovens que já nasceram com a Internet e se desenvolveram com ela ligada aos computadores pessoais, acostumados ao uso diário de videogames, do fone celular, ouvindo música em dispositivos digitais, colaborando e se conectando com todas as partes do mundo, ultrapassando as barreiras técnicas, geográficas e culturais da comunicação.

Oliveira (2010) também destaca o caráter multitarefa dos indivíduos da geração Y e reforça que o aprendizado para desempenhar simultaneamente inúmeras atividades de comunicação acontece de maneira diferente das formas ocorridas em gerações anteriores:

Esta geração é movida por causas, porque se preocupa mais consigo mesma. Ela adere às causas sociais, por exemplo, porque está preocupada com o mundo em que ela vai viver no futuro. Agora, na questão do autoconhecimento, ela tem falhas sim, porque são, desde cedo, estimuladas a serem vencedoras, sempre ganhar, sempre ter sucesso, sempre tirar notas altas, ou seja, é a geração do videogame. Nos jogos, você nunca perde; na pior das hipóteses, pode jogá-lo e pegar outro (OLIVEIRA, 2010, p. 56).

Todas as oito características anteriores reforçam que a Geração Digital pensa e se comporta de maneira distinta às gerações anteriores. Entender essas diferenças é importante para se traçar um perfil o mais correto possível e utilizá-lo para pesquisas de comportamento posteriores e outras com finalidades variadas como esta. —Se você entender a Geração Internet, entenderá o futuro. Também compreenderá como as nossas instituições e a nossa sociedade precisam mudar hoje”. (TAPSCOTT, 2010, p. 21)

Em uma aproximação ampla, as características dos nativos digitais aqui descritas estão em sintonia com o perfil procurado dos novos profissionais de mídia, especialmente o jornalismo. Anderson; Bell e Shirky (2013) apontam situações em que as características pessoais do profissional são relevantes para a reinterpretação do nosso cenário. Uma dessas situações está associada à eficiência do jornalista em relação à máquina, não em rapidez, mas

na capacidade de apuração e disseminação de informações. O dossiê destaca ainda a originalidade do jornalista ao formar movimentos e inovar em práticas e ações.

2.3 UMA GERAÇÃO DE JOVENS CONECTADOS

Os nativos digitais estão mais ambientados à cultura participativa e à inteligência coletiva do ambiente de convergência porque têm como valor, a conectividade e a individualidade. A conectividade está relacionada com a necessidade de poder comunicar-se de forma mediada com os demais. Já a individualidade pode ser associada com a autoafirmação, o que também é feito por meio das mídias digitais

Em paralelo, Tapscott (1999, p.67) reitera que os jovens “vivem e respiram inovação, constantemente procurando aperfeiçoar o modo como as coisas são feitas”. Usar a internet para os integrantes da Geração Digital é uma forma de diminuir a tensão. Eles podem pesquisar assuntos diversos no Google, usar uma rede social para conversar com os amigos, ver vídeo no Youtube e jogar. Todas essas atividades, inclusive, podem ocorrer no ambiente de trabalho.

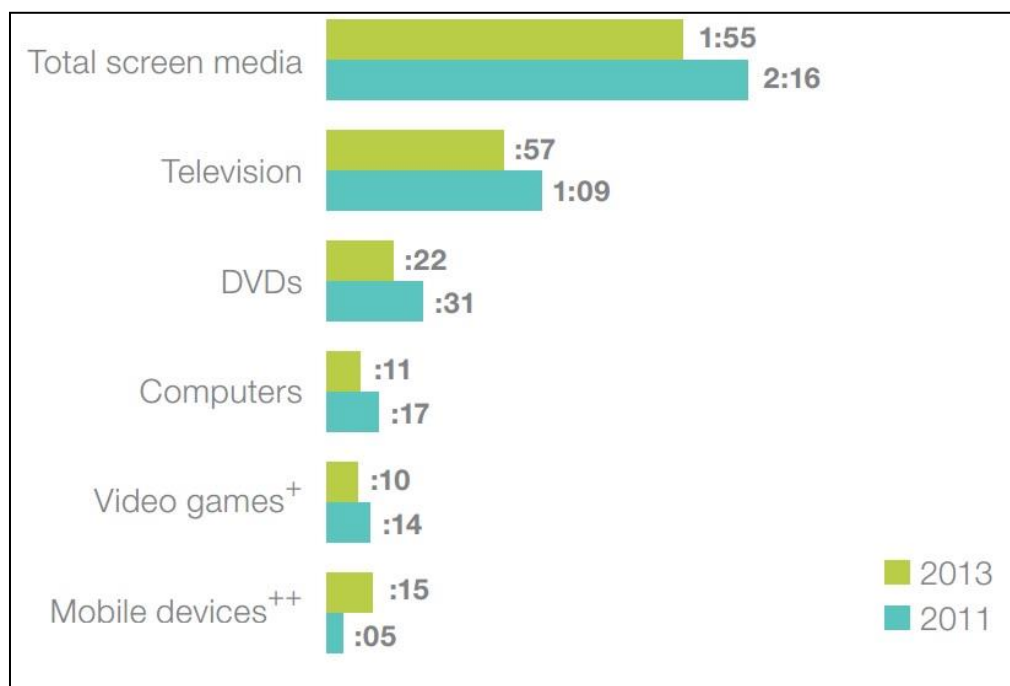
Em oposição aos seus pais,

o tempo gasto na internet não é tempo que poderia ter sido usado na companhia de amigos, jogando futebol, aprendendo piano ou fazendo dezenas de outras coisas. Mais do que tudo, o tempo on-line é tempo que provavelmente teria sido gasto assistindo à televisão. Na idade deles, os pais baby boomers (...) eram espectadores passivos: aceitavam o que lhes era oferecido (TAPSCOTT, 2010, p. 32)

Uma pesquisa desenvolvida nos Estados Unidos em 2013 pela Common Sense Media (<http://www.commonsensemedia.org/>) evidencia que 38% das crianças com menos de dois anos no país usaram algum dispositivo móvel para jogar games, assistir a vídeos ou acessar outras mídias relacionadas, em contrapartida com 10% revelados em 2011. O levantamento intitulado “Zero a oito: Uso de Mídia por Crianças na América em 2013” (*Zero to Eight: Children's Media Use in America 2013*, em inglês) mostra ainda que o uso de tablets entre as famílias entrevistadas cresceu cinco vezes entre 2011 e 2013 (de 8% para 40%), e o

percentual de crianças com acesso a algum tipo de dispositivo móvel inteligente em casa avançou de metade (52%) para três quartos (75%) no período⁵, conforme aponta o a figura 3

FIGURA 3 – Tempo Médio Gasto Por Dia No Consumo De Mídia Entre Crianças De 0 A 8 Anos Em 2011 E 2013



Fonte: Pesquisa —“Zero to Eight: Children's Media Use in America 2013” realizada pela Common Sense Media em 2013

A mais recente pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil (TIC Domicílio 2011), do Comitê Gestor da Internet (CGI) no Brasil, aponta que quase metade dos domicílios do país tem computador, passando de 35% em 2010 para 45% em 2011. Paralelamente, o acesso à internet, em domicílio ou outros meios, como as *lan houses*, também teve um aumento de 11 pontos percentuais e atingiu a marca de 38% da população no mesmo período. Os dados da pesquisa, que entrevistou 25 domicílios em 317 cidades do país, revelam que o acesso à internet ainda é baixo, no entanto as conexões rápidas

⁵Resultados da pesquisa —“Zero to Eight: Children's Media Use in America 2013” disponíveis no link <<http://www.common Sense Media.org/sites/default/files/research/zero-to-eight-2013.pdf>>. Acesso em: 10 de out. 2013.

por banda larga estão presentes em 68% dos domicílios com acesso, sendo 18% em banda larga móvel, percentual que pela primeira vez ultrapassou o acesso discado. Uma possível justificativa para a baixa disseminação da internet nos lares brasileiros seja o preço da banda larga. O estudo TIC Domicílios 2011 traz que 22% dos domicílios com acesso à rede pagam até 40 reais por mês pelo serviço. Nesse sentido, a pesquisa confirma (figura 4) que a proporção de domicílios com acesso à internet está diretamente relacionada ao nível socioeconômico, uma vez que 96% dos pertencentes à classe A e 76% da classe C disseram ter internet em casa, frente a 35% e 5% nas classes C e D/E respectivamente.

Uma pesquisa da *_boo-box: Tecnologia de Publicidade & Mídias Sociais*⁶ indica que As *lan houses* são o principal ponto de acesso para 3% dos internautas da Geração Digital com maior concentração nas “classes” D e E, camadas mais pobres que ainda não dispõem de computador e de conexão em casa. A pesquisa ainda aponta que 8% dos jovens da classe E usa a internet via celular, enquanto na classe B esse número cai para 2%. A TIC Domicílios 2011 apontou que, embora o número de computadores sem acesso à internet no Brasil ainda seja considerável, as *lan houses* perdem espaço. Em um espaço de quatro anos, o acesso da população nessas localidades passou de 49% para 28%, no entanto 60% dos internautas das classes D e E veem as *lan houses* como principal local de conexão, frente a 6% que utilizam os telecentros, locais com acesso gratuito.

FIGURA 4 - Proporção De Domicílios Com Acesso À Internet Em 2011/2012

Percentual (%)		Sim	Não	Não sabe / Não respondeu
TOTAL BRASIL		38	62	0
ÁREA	URBANA	43	57	0
	RURAL	10	90	0
REGIÃO	SUDESTE	49	51	0
	NORDESTE	21	79	0
	SUL	45	55	0
	NORTE	22	78	0
	CENTRO-OESTE	39	61	0
	Até 1 SM	6	94	0
RENDA FAMILIAR	Mais de 1 SM até 2 SM	21	79	0
	Mais de 1 SM até 2 SM	38	62	0
	Mais de 3 SM até 5 SM	58	42	0
	Mais de 5 SM até 10 SM	76	23	0
	Mais de 10 SM	91	9	0
	Mais de 10 SM	91	9	0
CLASSE SOCIAL ⁴	A	96	3	0
	B	76	24	0
	C	35	65	0
	DE	5	95	0

Fonte: NIC.br - nov 2011 / jan 2012

1 Excluindo-se o acesso via telefone celular no domicílio.

2 Base: 25 000 domicílios.

Em sintonia, os resultados da primeira pesquisa TIC Kids Online Brasil de 2011 revelou que os jovens constituem um dos principais grupos sociais que têm utilizado os recursos da Internet. Em números, 47% dos jovens entre 9 e 16 anos usam a Internet todos os dias ou quase todos os dias. O local de acesso mais citado foi a escola (42%), 40% afirmaram que utilizam a Internet na sala de casa ou outro ambiente coletivo do domicílio, 35% na lan house e 18% pelo celular. Entre as atividades realizadas na Internet pela faixa etária analisada, 82% dos entrevistados citaram fazer trabalho escolar, 68% visitam uma rede social, 66% assistem a vídeos no YouTube e 54% jogam online e usam mensagens instantâneas. Ainda segundo os Dados da TIC Domicílios 2011, 57% dos jovens de 10 a 15 anos dizem acessar a internet diariamente, número elevando quando comparado ao percentual de 66% levantado em âmbito nacional do total de entrevistados.

Números ainda mais surpreendentes quando consideramos a faixa de 16 a 24 anos e seu percentual de 66% que diz acessar a rede diariamente. Esses são números que

surpreendem os pertencentes a outras gerações. Mesmo anunciados como um grupo importante para as pesquisas sobre as relações pessoais, os integrantes da Geração Y, nesse início de século, estão cada vez mais associados às novas formas de comunicar na sociedade contemporânea, e a internet tem um importante papel nesse aspecto. Comunicar por meio dos recursos da “Net” deixou de ser apenas um hábito ou tendência, alcançando o nível de uma realidade já estabelecida.

Os dados percentuais apontados pela TIC Kids Online Brasil de 2011, juntamente com os dados da TIC Domicílios 2011, permitem deduzir que a utilização da internet pela Geração Digital objetiva a busca de atividades que proporcionam lazer e entretenimento. Dos entrevistados pela TIC Domicílios 2011, 90% dos jovens de 10 a 15 anos confirmaram utilizar a internet para o lazer e 89% na faixa etária de 16 a 24 anos, percentuais acima dos registros no total da pesquisa (85%). Das atividades de lazer citadas na faixa de 10 a 15 anos, em primeiro lugar aparecem aqueles que utilizam a internet para jogar games on-line (73%), seguido por aqueles que assistem filmes ou vídeos (63%) e pelos que fazem download de músicas (47%). De 16 a 24 anos, em primeiro lugar, com 67%, aparecem aqueles que dizem utilizar a internet para assistir a filmes ou vídeos, seguidos pelos que fazem download de músicas (64%) e pelos que jogam conectados (46%). Entre as atividades de lazer e entretenimento, também foram citados ler jornais e revistas; ouvir rádio; baixar filmes; assistir à televisão em tempo integral; baixar softwares, divulgar vídeos em sites como o Youtube; fazer atualizações de blogs de fotografias e participar de ambientes de realidade virtual.

No entanto, a internet é citada como principal canal para a busca de informações e serviços on-line por 88% dos entrevistados pela TIC Domicílios 2011 na faixa etária de 10 a 15 anos, percentual que sobe para 88% caso condiremos os jovens entre 16 e 24 anos pertencentes à geração em análise. A pesquisa da ‘_boo-box: Tecnologia de Publicidade & Mídias Sociais’ também aponta que a Internet é a fonte de informação mais utilizada por jovens entre 18 e 25 anos da classe A, sendo que 53% deles se informam por meio de blogues e sites de notícias. O relatório também informa que os jovens passam em média 31 horas conectados à Internet por semana e o acesso é feito em casa por 74% , seguido pelo acesso no trabalho por 20% dos entrevistados pela pesquisa. Nesse sentido, não podemos nos esquecer que o ambiente da internet potencializa a características multitarefa dos jovens da Geração Y. Ao mesmo tempo em que os usuários se informam em uma página, janelas estão abertas simultaneamente para garantir os momentos de entretenimento e lazer; pluralidade de ações que eles estão acostumados a conviver.

2.4 O JOVEM REINVENTA O FENÔMENO DE NICHÔ

A Geração Digital modifica a maneira como utilizar internet, tornando a um ambiente colaborativo e de realização de múltiplas atividades simultâneas:

Essa geração está transformando a internet de um lugar no qual você encontra informações em um lugar no qual você compartilha informações, colabora em projetos de interesse mútuo e cria novas maneiras para resolver alguns dos nossos problemas mais urgentes (TAPSCOTT, 2010, p. 156)

Dessa forma, a Geração Digital cria um ambiente on-line democratizado em relação à criação e difusão de conteúdos. Jenkins interpreta essa emergência dos consumidores midiáticos como um momento de renegociação e reconfiguração dos papéis e das relações de poder entre produtores e consumidores.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras (JENKINS, 2008, p. 30)

Para o autor, cada vez mais o consumidor participa ativamente na cultura de mídia, a medida que aprende a utilizar as ferramentas digitais e estabelece contato com outros consumidores por meio de fóruns de discussão e comunidades virtuais. Assim, o consumidor experimenta novas formas de sociabilidade e exerce uma participação politicamente ativa dos indivíduos. O poder dos consumidores midiáticos não se limita a capacidade adquirida de eliminar um concorrente de um *reality show* ou de circular na internet uma paródia de um seriado favorito feita entre os amigos, por exemplo. Para Jenkins, a cultura participativa permite ao indivíduo que ele desenvolva sua habilidade de tomar decisões e de aumentar sua consciência social.

Dentro dessa perspectiva, as atividades dos Jovens Digitais não se centram mais, necessariamente, em uma postura discursiva crítica ou resistente quanto ao conteúdo midiático comercial, mas na criação de alternativas que demonstram as vantagens das redes colaborativas proporcionadas pelas ferramentas digitais.

O poder da participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais. Interpretada nestes termos, a participação torna-se um importante direito político... O surgimento de novas tecnologias sustenta um impulso democrático para permitir que mais pessoas criem e circulem mídia. Às vezes a mídia é planejada para responder aos conteúdos dos meios de massa – positiva ou negativamente – e às vezes a criatividade alternativa chega a lugares que ninguém na indústria da mídia poderia imaginar (JENKINS, 2008, p. 326).

Nas possibilidades de novas interações possíveis no ambiente online, a identificação dos jovens com os recursos oferecidos é cada vez mais ampliada e específica em determinados campos de busca:

Estamos deixando para trás a era do bebedouro, quando quase todos víamos, ouvíamos e líamos as mesmas coisas, que constituíam um conjunto relativamente pequeno de grandes sucessos. E estamos entrando na era da microcultura, quando todos escolhemos coisas diferentes. (ANDERSON, 2006, p.183)

Entre as novas atividades executadas no ambiente digital, a cultura do download é uma novidade bem aceita pelos jovens. De acordo com dados da pesquisa nGenera⁶, apontados por Tapscott (2010), 77% dos jovens da Geração Internet baixaram música, softwares, jogos de videogame ou filmes sem pagar; enquanto 72% dos jovens entre 18 e 29 anos se importam com a questão dos direitos autorais dos arquivos compartilhados.

De acordo com o Dossiê Y⁷, elaborado pela _boo-boox: Tecnologia de Publicidade & Mídias Sociais (<http://boo-box.com/>), 57% dos jovens usuários de internet revelam fazer downloads de filmes e vídeos piratas. A porcentagem sobe para 62% quando considerada a faixa etária de 18 a 20 anos. Ao contrário do que se possa imaginar, a prática do download em rede é mais comum entre as classes sociais mais favorecidas. Apenas 38% dos jovens das classes A e B não praticam esse tipo de atividade, enquanto a porcentagem sobe para 74% entre os jovens das classes D e E.

Atualmente, o processo de downloads de conteúdos da internet ocorre por meio dos denominados sistema P2P, isto é, par-a-par (do inglês “*peer-to-peer*”). A principal característica desse sistema é a ruptura da tradicional centralização das funções de rede,

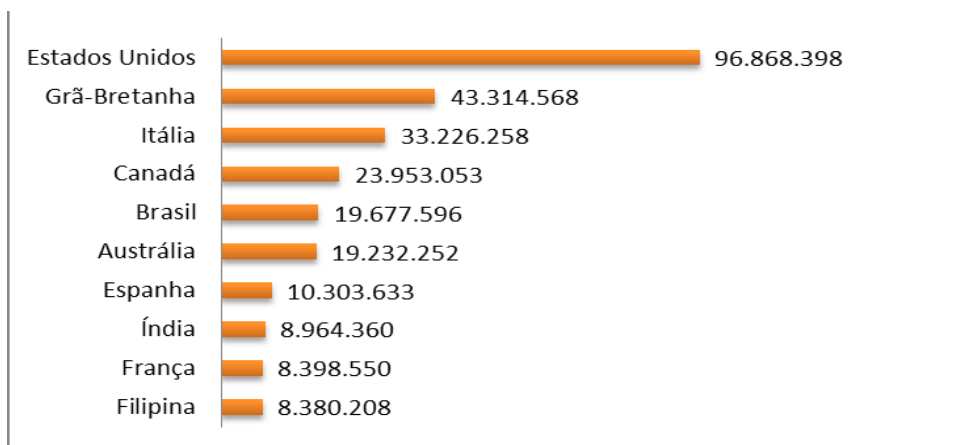
⁶ Pesquisa realizada pela empresa de pesquisa e consultoria nGenera Innovation Network, presidida por Tapscott, com cerca de dez mil jovens. Anos mais tarde, os dados da pesquisa foram compilados e apresentados no livro "A Hora da Geração Digital"

⁷ Disponível em < <http://www.slideshare.net/slideshow/view/11177256?login=HelloResearch&title=dossye-um-mapa-da-gerao-y> > Acesso em out. 2013

permitindo que o computador de cada usuário seja ao mesmo tempo servidor e cliente e possibilitando o compartilhamento massivo de conteúdos, especialmente músicas e vídeos. Entre os principais programas que operam em P2P estão o Torrent, SoulSeek, eMule, LimeWire, Ares Galaxy, DreaMule, iMesh e Morpheus.

O levantamento Index de Música Digital, realizado pelo serviço de monitoramento musical Musicmetric em 2012, fez uma análise em 2º países do consumo legal e ilegal de música em serviços de venda direta ou "*streaming*" como o iTunes, 7Digital, Spotify, WiMP e Deezer; em redes sociais e "*sites*" de partilha de vídeo e áudio como o Facebook, Twitter, YouTube, SoundCloud ou Last.fm; e em sites com ficheiros como "Torrent" e o ThePirateBay. A pesquisa aponta que, em todo o mundo, mais de três bilhões de músicas foram baixadas usando o Torrent, ou seja, por meio de sistemas P2P. Os Estados Unidos aparecem em primeiro lugar com mais de 96 milhões de *downloads*. A Grã-Bretanha aparece na segunda posição com cerca de 43 milhões. Já o Brasil é o quinto país com o maior número de *downloads* ilegais de arquivos, atrás da Itália e do Canadá (figura 5).

FIGURA 5 – Download Ilegal Pelo Mundo



Fonte: Index de Música Digital, 2012

Apesar de persistir na Internet percentuais expressivos de reprodução pirata de conteúdos autorais, o Índice de Música Digital também mostra que das gravadoras cresceu 8% em 2011, lucros com a venda legal de arquivos digitais pela Internet, um negócio que movimentou cerca de US\$ 5,2 bilhões em 2012. Em 2010, o aumento dos lucros havia sido de 5%.

A TIC Domicílio 2011 confirma o interesse dos jovens que se enquadram no perfil em estamos denominamos de Geração Digital, em relação à cultura do download. De acordo com a pesquisa 47% dos jovens na faixa etária de 10 a 15 anos utilizam a internet para fazer o download de músicas, frente ao percentual nacional de 51% do total analisado. A porcentagem sobe para 64% quando enquadrados a faixa de 16 a 24 anos. Na mesma abordagem quantitativa, 29% dos entrevistados de 10 a 15 anos assinalaram preferência do uso da internet para o download de filmes, percentual que sobe para 32% em relação ao download de jogos e decai para 13% para aqueles que preferem utilizar a internet para baixar softwares. Quando considerada a faixa de 16 a 24 anos, o percentual aumenta 43% dos que utilizam a internet para o download de filmes, tem uma ligeira queda (29%) em relação ao download de games e aumento quando comparado com o *download* de softwares.

Desse modo, quando o assunto é *download* de música pela internet, a maioria dos integrantes da Geração Y, diferentemente da indústria fonográfica, não considera pirataria o exercício do *download* e argumentam que ainda estão ajudando algumas bandas pequenas. A minoria pensa que baixar música ou outro conteúdo desvaloriza o trabalho do artista e de seu proprietário real.

A construção do ecossistema convergente, como apontado anteriormente, afetou diretamente o processo de formação da audiência e seus costumes de consumo dos bens simbólico dos meios. Atualmente, para acessar os conteúdos dos diversos veículos midiáticos, tanto digitais quanto analógicos, os jovens e adolescentes utilizam preferencialmente computadores, tablets e *smartphones*. Com a popularização desses dispositivos móveis, o usuário passou a se relacionar com mais proximidade dos meios e de seus novos conteúdos:

(...) as novas interfaces mais amigas do usuário têm aberto o ecossistema a novos públicos e o aumento da interatividade permite agora a participação dos consumidores no processo informativo. Isso troca o equilíbrio do sistema, (...):passa de —m sistema _centrado nos meios‘ para um _centrado no eu‘, algo que implica os usuários em todo o processo, tanto na colaboração e na produção como ao nível da redistribuição de notícias através das redes sociais (CANAVILHAS, 2011, p.22, tradução do autor)

Ainda nesta perspectiva, sob o enfoque de Canavilhas (2011, p.22), consolida-se um novo ecossistema midiático, no qual a informação deixa de ser periódica para se assumir como onipresente, sendo o consumidor um importante agente para as tomadas de decisões de como, quando e onde deseja receber as informações. Hoje, não é público que busca pela notícia, mas o contrário. Isso implica no aparecimento de mudanças nos conteúdos que se adaptam às características dos novos meios e, inclusive, da nova audiência. Nesse ponto, os novos consumidores

(...) praticam instintivamente, durante a fruição midiática, a convergência entre suportes, conteúdos e linguagens e, por esse motivo, procuram sempre encontrar formas de estabelecer interfaces em diferentes mídias, mesmo que elas ainda não estejam plenamente digitalizadas, como é o caso das emissoras de rádio e de grande parte do acervo audiovisual em circulação. Para tanto, improvisam aparatos e procedimentos com a intenção de conviver virtualmente com outras pessoas, de emitir e receber conteúdos, de desfrutar ativamente de todas as possibilidades colaborativas disponíveis para as pessoas minimamente familiarizadas com o universo informático. (MAGNONI, 2013, p. 11)

3 A SOBREVIVÊNCIA DAS MÍDIAS TRADICIONAIS: TELEVISÃO, RÁDIO E IMPRESSO EM ANÁLISE

Este capítulo busca fazer um panorama geral do comportamento das mídias tradicionais como instituições de mídia e comunicação, diante das recentes mudanças tecnológicas, observando, em conjunto, o papel dos produtores de conteúdo. Em um primeiro momento, serão realizadas análises sobre a televisão seguida pelo rádio e, por último, a imprensa.

3.1 NOVA SINTONIA PARA A TELEVISÃO

A Geração Baby Boom, hoje os avós dos nativos digitais, foi marcada e moldada pela ascensão da televisão, inclusive ela é denominada por alguns autores, como a Geração TV. De acordo com Oliveira (2009), com a inserção da televisão no ambiente familiar, toda a estrutura anteriormente conhecida ficou abalada. As atividades familiares passaram a ser centradas em um único aparelho capaz de definir a rotina de toda a família. O televisor se tornou o maior educador das crianças e, muitas vezes, a privação dela foi utilizada para punir o mau comportamento infantil.

Para Tapscott (2010, p. 24) —“a televisão criou um mundo alternativo em tempo real. Também começou a consumir uma parte significativa do dia da maioria das pessoas”. Segundo o autor, em 1950, apenas 25% dos norte-americanos tinham um aparelho de televisão e em 1958 a projeção passou para 83%. —“A televisão havia se tornado rapidamente a mais poderosa tecnologia da comunicação disponível, destronando o rádio e os filmes e cinejornais de Hollywood” (TAPSCOTT, 2010, p. 25).

No Brasil, de 1950 a 1964, a televisão estava em uma fase embrionária, pois havia acabado de ser implantada no país e somente as pessoas com maior poder aquisitivo tinham condições de ter um aparelho receptor. Na fase posterior, denominada de populista (1964-1975), a televisão passou a ser vista como símbolo da modernidade e houve grande impulso da produção de aparelhos e de prestígio comercial e popular da mídia (MATTOS, 2000). De acordo com as estatísticas do IBGE, a difusão da televisão nos lares dos brasileiros é bastante significativa quando comparada às taxas de crescimento dos demais bens-duráveis presentes

nos domicílios do país (tabela 1). O aparelho estava presente em menos de 5% dos lares em sua fase elitista, pulando para 24% em 1970 em pleno apogeu da fase populista e passando dos 56% em 1980, momento em que o aparelho desfrutava os benefícios de uma fase de desenvolvimento tecnológico (1975-1985) e melhorias, inclusive, na grade de programação (MATTOS, 2000).

TABELA 1 – A Presença De Determinados Bens De Consumo Duráveis Nos Lares Dos Brasileiros De 1960 A 2000

Bens duráveis	1960		1970		1980		1991		2000	
	Abs	%	Abs	%	Abs	%	Abs	%	Abs	%
Rádio	3912238	28.98	10386763	58.92	19203907	76.17	28729548	82.69	39107478	87.45
Televisão*	601552	4.46	4250404	24.11	14142924	56.10	27650179	79.58	38906707	87.00
Geladeira	1479299	10.96	4594920	26.06	12697296	50.36	23910037	68.82	37202742	83.19
Automóvel*			1594465	9.04	4809652	19.08	8018457	23.08	14604006	32.66
Telefone					3182256	12.62	6476056	18.64	17774403	39.74
Maq lavar roupa							9116375	26.24	14799668	33.09
Videocassete									15787151	35.30
Microondas									8659309	19.36
Microcomputador									4748780	10.62
Ar-condicionado									3332643	7.45

Fonte: Censos demográficos do IBGE

* Em 1980 e 1991 existe a discriminação entre TV preto e branco e TV a cores.

** automóvel particular

Atualmente, já é possível encontrar relatos daqueles que acreditam que a televisão não é o meio de comunicação mais efetivo e que atualmente os jovens utilizam a internet para assisti-la. Mudança que fica mais evidente quando o foco é os nativos digitais - quando perguntados se preferem ficar sem televisão ou internet, 71% responderam que preferem viver sem televisão, contra 29% que preferem ficar sem internet, de acordo com a pesquisa nGenera apresentada por Tapscott (2010). O autor também aponta que a maneira desses jovens assistirem à televisão já não é mais a mesma das outras gerações e essa já não apresenta a mesma importância de antigamente. —[...]Quando assistem à tevê, os integrantes da Geração Internet a tratam como música de fundo enquanto buscam informações e batem papo com

amigos na internet ou no telefone” (TAPSCOTT, 2010, p. 56). Nesse ponto, volta-se à questão da característica desses jovens realizarem várias tarefas de maneira simultânea:

A Geração Internet assiste a menos televisão do que seus pais, e o faz de maneira diferente. É mais provável que um jovem da Geração Internet ligue o computador e interaja simultaneamente com várias janelas diferentes, fale ao telefone, ouça música, faça o dever de casa, leia uma revista e assista à televisão (TAPSCOTT, 2010, p. 32)

As redes brasileiras têm recebido auxílio do Governo Federal, que durante a transição da TV analógica para a digital tem priorizado o atendimento das 16 milhões de famílias das denominadas “classes” D e E, que tem a televisão como o principal meio de informação e de entretenimento. As duas camadas mais pobres representam cerca de 30% da população brasileira e tem sido beneficiada pela criação de linhas populares de crédito e pela redução de impostos e juros para a produção e comercialização de eletrodomésticos. As emissoras comerciais investem na inclusão das camadas sociais C, D, E na televisão digital aberta, exatamente porque elas atraem enorme público consumidor.

Apesar da preocupação das redes de televisão em inserir na audiência, os segmentos mais pobres, crianças e adolescentes de diversos segmentos sociais podem constituir um grupo de alto risco para os articuladores da televisão digital. Este segmento sempre foi pouco valorizado pela televisão convencional, porque apresenta um nicho reduzido de consumidores diretos e os custos de produção da programação infantil são elevados. No entanto, é um segmento social constituído por pessoas em formação, que elegem agora os valores, gostos e preferências individuais e grupais, que irão seguir na vida adulta.

A migração da transmissão e da recepção da programação das redes de televisão aberta para sistemas digitais abriu a possibilidade de captação de conteúdo das emissoras em diversos terminais portáteis conectados à internet. O ciberespaço passou a interferir e apressar a obsolescência dos suportes e dos registros analógicos usados para a difusão de conteúdos midiáticos, especialmente nos meios eletrônicos. Na prática, a captação da programação audiovisual em diversos dispositivos computadorizados e conectados à internet permite aos internautas um consumo midiático cada vez mais individualizado, sobretudo de produtos sonoros e audiovisuais que passaram a ser captados por demanda na forma de arquivos baixados diretamente da rede. (AFFINI, MAGNONI, 2013, p. 05)

Hoje, os tablets e *smartphones* conectados são utilizados por um número crescente de pessoas de diversas camadas sociais como dispositivos multifuncionais de redação, agendamento, telefonia, teletrabalho e também como receptores midiáticos pessoais. Magnoni

(2011) observa que a audiência de televisão digital está migrando gradativamente do predomínio dos recintos familiares e grupais para ouvintes móveis, que prezam a interatividade e a portabilidade. Mesmo para um veículo antigo como a televisão, a portabilidade, a mobilidade, a diversificação das formas e dos dispositivos de recepção e fruição, que foram agregados pela digitalização tecnológica, ainda são novidades cujos efeitos não foram devidamente avaliados por pesquisadores acadêmicos ou pelos profissionais e administradores das redes comerciais ou públicas.

A televisão e o rádio, dois meios eletrônicos com a maior abrangência e popularidade entre os brasileiros, desde que começaram a trafegar pela internet fixa e portátil foram adquirindo novas possibilidades midiáticas, então impensáveis na era analógica. Também é prudente considerar que o aparecimento frequente e a popularização de novas plataformas digitais vinculadas ao ciberespaço acabarão contribuído para a gradativa fragmentação da audiência e do antigo mercado da radiodifusão via *broadcasting*.

Afinal, durante toda a ‘Era analógica’, as emissoras sempre priorizaram a recepção domiciliar e familiar; também em tempo de televisão digitalizada, as redes comerciais abertas prosseguem investindo na costumeira sintonia doméstica e grupal. O fato novo é que, apesar delas registrarem alguma concorrência do ciberespaço, elas também poderão ser beneficiadas pelo crescimento agressivo da internet fixa e móvel, que está favorecendo o surgimento de uma nova faixa de público, que antes ficava alijada do acesso à programação da televisão aberta durante os períodos em que estivesse fora de casa. Os dispositivos informáticos portáteis permitem assistir televisão a qualquer hora e em qualquer lugar, além de personalizar a recepção, que pode ocorrer em tempo real ou por demanda, de modo dirigido ou multilateral.

Diante do cenário exposto, Johnson afirma que

podemos captar de que maneira diferentes meios de comunicação moldam nossos hábitos de pensamento porque podemos ver a progressão, a mudança, de uma forma para outra. Nascemos num mundo dominado pela televisão [*e antes dela já havia o cinema e o rádio*] e de repente nos vemos tentando nos aclimatar à nova mídia da World Wide Web. A transição é alarmante, até palpitante, dependendo de nossa postura mental – mas, seja qual for a nossa reação às novas formas, a chegada delas tem uma força iluminadora. Se passarmos a vida toda sob o feitiço da televisão, o mundo mental que herdamos dela – a supremacia da imagem sobre o texto, o consumo passivo, a preferência por fatos transmitidos ao vivo em detrimento da contemplação histórica – nos parecerá inteiramente natural. A influência da televisão só se torna perceptível quando outro meio de comunicação aparece. (JOHNSON, 2001, p. 9-10)

A pesquisa TIC Domicílios 2011 reforça o apontado por Tapscott ao apresentar que 23% dos jovens de 10 a 15 anos utilizam a internet para assistir à televisão em tempo real, sendo o percentual de 22% caso consideramos a faixa de 16 a 24 anos. A TIC Domicílios 2011 também reforça essa perspectiva ao apontar que 63% dos jovens entre 10 e 15 anos utilizam a internet para assistir a filmes ou vídeos, frente ao percentual nacional de 58%. Se considerarmos a faixa etária de 16 a 24 anos, o percentual é ainda mais expressivo em 67%. Ou seja, a internet oferece um amplo ambiente para os seus usuários sendo mais tolerável a ausência de uma mídia que possibilita uma atividade em específico do que a internet que comporta várias mídias em sintonia.

De fato, a audiência das redes abertas de televisão sofre ataques até dos fabricantes de receptores. De olho no crescente público da internet, eles lançam novos aparelhos de televisão computadorizados e com crescente capacidade de processamento e de conectividade. Tal aspecto que pode converter os grandes monitores residenciais na tela privilegiada da internet, em um polo de atração domiciliar para crianças e adolescentes, que estão plenamente acostumados com as múltiplas possibilidades comunicativas da rede mundial de computadores.

Os brasileiros que nos últimos anos se afastaram da sala de TV para buscar entretenimento na internet podem voltar a se acomodar no sofá. Cresce o número de fabricantes de televisores que apostam em aparelhos com acesso à internet. E provedores de conteúdo, como UOL, Terra e IG, buscam mais parcerias para disputar a audiência fora dos computadores. (...) O acesso à web pela TV é feito pelo controle remoto, um modo com o menu de um DVD, e a oferta de conteúdos é limitada. Internacionalmente, apenas o Google lançou uma TV com browser que permite acesso livre e digitação de textos, mas requer a existência de um teclado especial. A primeira linha de televisores com acesso à internet foi lançada em abril do ano passado pela Samsung. Em maio deste ano, a LG lançou sua linha de aparelhos, e foi seguida pela Sony, que começou a competir no segmento neste mês. (BOUÇAS, 2010)

O fato de a televisão aberta utilizar em todo o mundo, plataformas exclusivas para digitalização, não impede que o veículo seja atraído pelo ciberespaço, em um movimento contínuo de convergência e de concorrência tecnológica e comercial, que hoje é alimentado por uma conjunção de fatores.

Na prática, a digitalização insere definitivamente as redes de televisão na internet. Conteúdos digitais trafegam melhor no ciberespaço, fator que estimula os ouvintes a montar programações individuais para assistir gratuitamente conteúdos da TVD aberta em vários dispositivos digitais disponíveis, sejam fixos ou portáteis.

Dessa forma, é possível afirmar que as novas tecnologias disponíveis são um dos grandes responsáveis pelas mudanças no consumo de televisão, uma vez que permitem aos usuários assistirem os programas que querem, e também da forma e na hora que querem, ou então por meio de gravação antecipada ou pelo Youtube. A televisão, cada vez mais, é involuntariamente inserida no processo de customização utilizado diariamente pelos nativos digitais.

Uma das ferramentas que possibilitou os integrantes da Geração Y assistirem a seus programas quando querem é o TiVo. Essa é uma das mais populares marcas dos EUA, de gravador digital de vídeo que permite ao usuário gravar a programação televisiva, armazená-la em um disco rígido para visualizações posteriores. Dessa forma, o —horário nobre— foi substituído pelo “meu horário” (TAPSCOTT, 2010, p. 58). Aparelhos semelhantes ao TiVo permitem a detecção e exclusão de intervalos comerciais com publicidade.

Telles (2009, p. 115) afirma que —O*YouTube* é a TV da geração digital—. Nessa perspectiva, a atração dos jovens por esse tipo de nova mídia está centrada basicamente na possibilidade de interação e na possibilidade de marca autoral. Nesses canais, o telespectador é atraído por uma leitura dinâmica do conteúdo, com a possibilidade de criação de roteiros próprios, em meio às outras possibilidades comunicativas, enquanto assiste algo na tela do computador.

Jean Burgees e Joshua Green no livro —*YouTube e a Revolução Digital - Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*— (2009) definem o sucesso do Youtube como um sucesso de uma cultura participativa que encontrou no meio *online*, em meio ao processo de transições culturais e econômicas impostas pela Internet, o seu melhor espaço de emancipação e de consolidação:

o YouTube tem seu lugar dentro da longa história e do futuro incerto das mudanças da mídia, das políticas de participação cultural e no crescimento do conhecimento. Claramente, é tanto um sintoma como um agente das transições culturais e econômicas que estão de alguma maneira atreladas às tecnologias digitais, à internet e à participação mais direta dos consumidores; mas é importante ser cuidadoso em relação às afirmações que são feitas sobre o status histórico dessas transições (BURGESS; GREEN, 2009, p. 32)

3.2 MUITO ALÉM DO DIAL

Com 90 anos de história no Brasil, o rádio necessita buscar as melhores formas de aproveitar as novas tecnologias para revitalizar sua programação e manter o carisma e a audiência de milhares de emissoras espalhadas pelo vasto território brasileiro. Em plena era da imagem e da comunicação interativa, com a consolidação de fatores que influenciam para a modificação gradual do perfil de consumo midiático entre os adolescentes e jovens, o rádio resiste como veículo unissenrorial, com seus repertórios oral-sonoros vinculados ao linguajar popular, aos diversos sotaques, aos vocabulários, expressões e percepções culturais locais e regionais. Ao mesmo tempo, é um veículo versátil, que se serve para difundir os diversos padrões e sentidos de informação, cultura e de consumo entre setores médios e até entre os setores ricos da sociedade brasileira. A dinâmica da comunicação radiofônica é um grande instrumento de aproximação entre veículo e público exatamente porque a maioria das mais de quatro mil emissoras nacionais adota programações relativamente individualizadas e destinadas aos públicos locais. Com a segmentação das emissoras e da programação, o rádio continua o melhor meio para atingir, por exemplo, populações com pouca escolaridade ou analfabetas (TOTA, 1990).

Aos que questionam se o rádio irá sobreviver à era digital depois da explosão dos dispositivos audiovisuais multimidiáticos, móveis e conectados, Meditsch (2001, p. 5) relembra que ele possui características próprias que continuam a se enquadrar em necessidades presentes no cotidiano. O autor destaca que —cada vez mais, as pessoas vão precisar ser informadas em tempo real sobre o que está acontecendo, no lugar em que se encontrem, sem paralisar as suas demais atividades ou monopolizar a sua atenção para receber esta informação”.

O veículo continuará utilizando recursos sonoros, —porem com funções multimídia, portanto terá de agregar uma linguagem flexível que possibilite diversificar conteúdos, o que torna inevitável integrar sua programação a novos formatos de distribuição, e ainda ser capaz de compatibilizar voz, imagens e dados” (BIANCO, 2009, pp. 58-59). Soma-se a essa reflexão o fato de que cada novo suporte recebeu influências de outros anteriores, além de que os antigos sistemas de comunicação foram modificados e atualizados pelos novos veículos, em um complexo processo de convergência, de síntese e sincretismo (MAGNONI, 2010).

As emissoras, de um modo geral, já têm notado a importância de se adaptar ao contexto de digitalização e de convergência de plataformas, de conteúdos e de linguagem. Em

função desses movimentos, cresce o número de rádios presentes no ciberespaço. Isso fica nítido ao observarmos os dados resultantes da pesquisa —Rádio Digital no Brasil – Mapeamento das condições técnicas das emissoras de rádio brasileiras e sua adaptabilidade ao padrão de transmissão digital sonora terrestre⁸, coordenada pelo Laboratório de Políticas de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). Realizada entre os anos de 2009 e 2011 por Nelia Del Bianco e Carlos Eduardo Esch, a pesquisa apontou que 79,55% das têm site na internet. Desses, 34% estão em operação há mais de cinco anos.

Segundo dados das emissoras investigadas, resultados positivos surgiram com a presença na internet. Como principais benefícios proporcionados pela entrada nessa nova plataforma estão o aumento da divulgação de eventos da emissora (54%) e a maior possibilidade de aproximação e interação com os ouvintes (42%). Outro detalhe importante da pesquisa é que a grande maioria das estações ouvidas possui, ao menos, entre um a três computadores nas seguintes instalações: estúdio de transmissão (72.56%), estúdio de produção (84.29%), sala de produção (70.84%), redação jornalística (59.46%) e salas de direção geral, técnica e programação (67.34%). Pouco menos de 13% das rádios ouvidas afirmaram não possuir nenhum computador. A respeito do acesso à internet, quase 97% das emissoras contam com esse recurso. Desse total, 95% utilizam acesso por meio de banda larga e 4,55% se conectam a rede por meio do sistema discado.

A maioria dos brasileiros ainda ouve rádio diariamente, apesar da recente popularização de outros dispositivos portáteis e de comunicação multimidiática. Com a popularização dos receptores e a instalação de emissoras em quase a metade dos municípios brasileiros, o rádio tornou-se um meio popular, que ao mesmo tempo é individual e segmentado. O ouvinte de rádio pode optar por programações locais e bastante diversificadas. A escolha faz parte de um processo de segmentação e identificação do público com cada programa e também com o apresentador. Isto facilita o direcionamento publicitário do produto comercial junto ao público específico. Contudo, esta preferência popular não é suficiente para tornar o rádio, um meio predileto dos publicitários e dos anunciantes.

A interatividade e a conectividade são recursos comunicativos muito recentes e típicos dos novos meios digitais (embora o rádio dispusesse desde o início, de tecnologia para tal), mesmo assim já contribuem para definir os padrões de consumo midiático e de bens e

⁸ Pesquisa disponível em < http://www.lapcom.unb.br/index.php?option=com_content&view=article&id=49:mapeamento-das-condicoes-tecnicas-das-emissoras-de-radio-brasileiras-e-sua-adaptabilidade-ao-padrao-de-transmissao-digital-sonora-terrestre&catid=3:projetos-de-pesquisa&Itemid=21 > Acesso em 15 set. 2013

serviços e para moldar outras formas de relacionamento interpessoal e social, entre as gerações que nasceram ou cresceram em plena —Era digital”.

Segundo pesquisa do Morgan Stanley Research Europe (<http://www.morganstanley.com/>) de 2009⁹, a maioria dos adolescentes não são ouvintes regulares de rádio. São jovens leitores de imagens, portador de dispositivos móveis de múltiplas operações, tais como recepção de conteúdos multimidiáticos - músicas; entretenimento, redes sociais; tudo a partir de um único suporte. Esses são considerados —ouvintes ocasionais”, sem programa de preferência específico e muitos estão migrando para dispositivos e/ou *sites* que possibilitem a produção e armazenamento da própria programação audiofônica.

O rádio perdeu ouvintes que eram cativos e outros que não conseguiram se encaixar em uma das duas perspectivas. Também contribui para o declínio do meio a impulsão das redes de TV por assinatura com seus canais diversificados e, muitas vezes, focados em públicos específicos (na década de 1990, a chegada da MTV ao Brasil chamou a atenção dos jovens) e a diversificação e posterior barateamentos dos dispositivos eletrônicos multimídia, sem contar a ascensão crescente da internet. Embora haja maior número de emissoras no país atualmente, o leque de opções se restringe a determinados modelos que impedem que o rádio seja visto como um fator de identidade cultural e distinção social entre os jovens:

(...) o ouvinte trocou hoje, a fidelidade a uma emissora – muito comum nos anos 80 – pelo *zapping* (hábito introduzido no país pela tardia adoção dos controles remotos nos aparelhos de TV). O falso leque de opções, restritas a um punhado de modelos de programação preestabelecidos pelas emissoras, faz com que o ouvinte gire o dial, indiscriminadamente, à procura de informação ou música, sem se importar em saber ao menos em qual emissora está sintonizado. O rádio não é mais – como foi, de modo arraigado para a juventude dos anos 80 – fator de identidade cultural e distinção social. (KISCHINHEVSKY, 2007, p. 55).

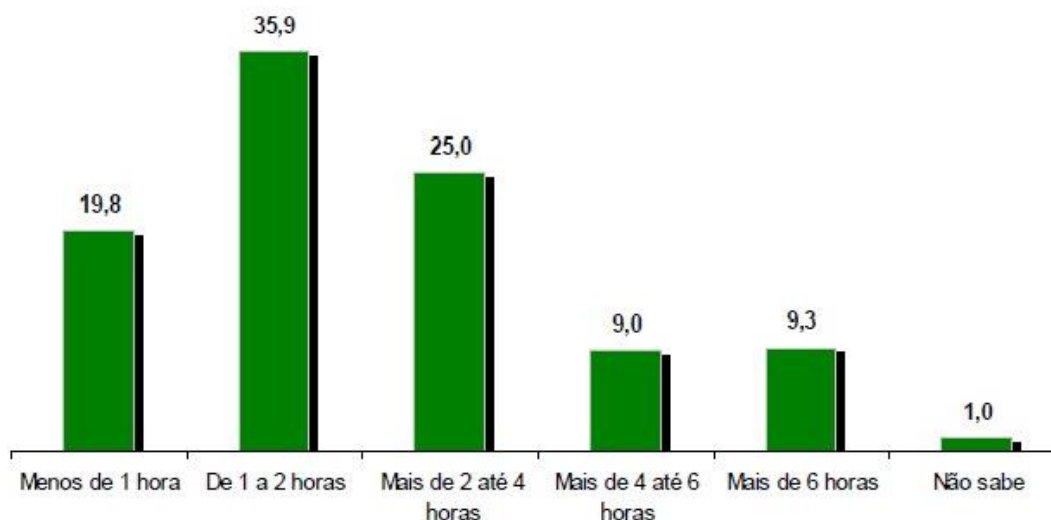
Nessa perspectiva, com os processos de digitalização, tornou-se necessário detectar as diferentes maneiras das novas gerações consumirem informação e entretenimento em vários suportes, muitas vezes ao mesmo tempo. No entanto, as pesquisas de identificação das formas de relacionamento e de consumo midiático não podem ficar limitadas a grupos sociais específicos. Crianças e adolescentes pobres, que por restrições econômicas não estão em constante contato com os aparatos digitais, também buscam por espaços virtuais para

⁹ Pesquisa disponível em < http://abcnews.go.com/images/Technology/ht_teenagers_090713.pdf>. Acesso em 20 de set. 2013

trocarem amizades e visualizarem conteúdos, formatos, linguagens e estéticas inovadoras, ou seja, buscam sempre aquilo que precisam ou desejam. Daí a necessidade de não ignorar as diferentes formas de recepção em diferentes setores sociais (MAGNONI, 2010).

Apesar das incertezas, o rádio brasileiro ainda é o veículo de comunicação que as pessoas mais usam para receber informação e entretenimento diário. A portabilidade, a proximidade da programação das emissoras com seus públicos locais e regionais e os receptores de baixo preço sustentam há várias décadas a popularidade radiofônica. Mais recentemente, o suporte radiofônico também se beneficiou com o crescimento da frota automotora e com a enorme quantidade de aparelhos celulares em uso, que embutem gratuitamente receptores FM. Os adolescentes e jovens de hoje preferem organizar *playlists* com músicas capturadas da internet, armazená-las e ouvir diretamente em pequenos dispositivos individuais. Estimativas da pesquisa do Instituto Meta de 2010¹⁰ apontam que o rádio era ouvido por 80,3% da população, percentual significativo, mas inferior ao hábito de assistir à televisão, com 96,6%. De acordo com a pesquisa, 60,9 dos entrevistados que dizem ouvir rádio, ainda mantêm o hábito de audição, de uma a quatro horas diárias em média.

FIGURA 6 – Média Diária De Horas Ouvindo Rádio



Fonte: Instituto Meta de 2010

¹⁰ Dados disponíveis em <http://www.fenapro.org.br/relatoriodepesquisa.pdf>. Acesso em 20 de nov. de 2012

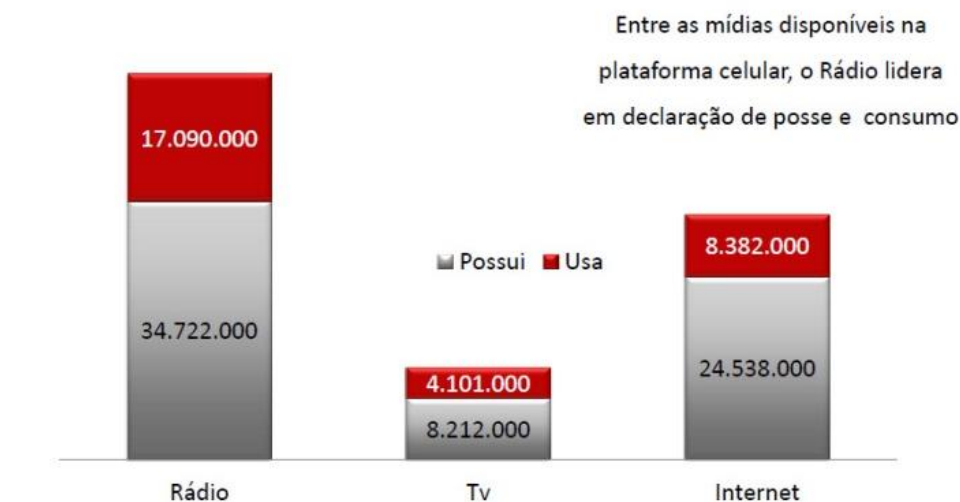
Uma pesquisa realizada em 2009¹¹ pelo Grupo dos Profissionais do Rádio (<http://www.gpradio.com.br/>) sobre consumo radiofônico pelos brasileiros apontou que 74% deles ouvem rádio em receptores tradicionais, 63% ouvem pela internet, 61% pelo rádio do carro, 37% sintoniza rádio pelo celular, 21% por meio de dispositivos como MP3, MP4 e *iPhone*; 12% por meio de canais de áudio da TV a cabo e 3% via internet do celular (GPR, 2009). A pesquisa apresenta números significativos de ouvintes em cada modalidade de dispositivo para recepção radiofônica. São indicadores claros de que um mesmo ouvinte está sintonizando regularmente suas emissoras prediletas em mais de um tipo de receptor de rádio. Ferrareto explica esse fenômeno ao apontar que

escuta-se rádio em ondas médias, tropicais e curtas ou em frequência modulada, mas, desde a década passada, o veículo também se amalgama à TV por assinatura, seja por cabo ou DTH (direct to home); ao satélite, em uma modalidade paga exclusivamente dedicada ao áudio ou em outra, gratuita, pela captação, via antena parabólica, de sinais sem codificação de cadeias de emissoras em AM ou FM; e à internet, onde aparece com a rede mundial de computadores ora substituindo a função das antigas emissões em OC, ora oferecendo oportunidade para o surgimento das chamadas web radios ou, até mesmo, servindo de suporte a alternativas sonoras assíncronas como o podcasting. (FERRARETO, 2007, p. 2-3)

Outra pesquisa, essa realizada pelo IBOPE em 2012¹², mostrou que 49% das pessoas que possuem rádio no celular preferem essa opção às demais. Em relação às mídias disponíveis no celular, o rádio acaba sendo a preferência para consumo, conforme aponta a figura 7:

¹¹ Pesquisa disponível em < http://media.wix.com/ugd/0e5e35_d968233a0ec09231a08f4a3340394c27.pdf >. Acesso em 20 de set. 2013

¹² Pesquisa disponível em < http://media.wix.com/ugd/0e5e35_926611380469927759473bce621d7b6b.pdf >. Acesso em 20 de out. 2013

FIGURA 7 – A Presença Das Diversas Mídias No Aparelho Celular

Em relação à mobilidade, cresce o uso do rádio em locais fora do ambiente familiar, principalmente nos trajetos externos e em atividades conjuntas, como bem mostra a tabela 2. A pesquisa traz um decréscimo de 10,83 daqueles que diziam ouvir rádio em casa, enquanto todos os demais lugares apontados tiveram crescimentos significativos, com destaque para o automóvel (crescimento de 44,44%) e o transporte público (187,69).

Dessa forma, os novos ouvintes não estão mais presos às ondas hertzianas e ao espaço geográfico. A internet veio potencializar essa característica. Já é possível ouvir pela Internet, emissoras locais em qualquer parte do mundo. Além da transmissão de conteúdo via streaming em tempo real, algumas emissoras produzem conteúdos exclusivamente para serem disponibilizados na internet.

TABELA 2 – Um Rádio Além Das Ondas Hertzianas

Local	2008/2009	2011/2012	% Variação
Em casa	87,26%	77,81%	 -10,83%
No Automóvel	13,75%	19,86%	 44,44%
No Trabalho	13,04%	14,07%	 7,90%
Transporte Público	1,30%	3,74%	 187,69%
Outros Locais	1,78%	5,33%	 199,44%

Fonte: Ibope Media, 2012

3.3 IMPRESSO: UM SOBREVIVENTE ENTRE OS GRANDES

A quem diga que a crise é dos jornais e não do jornalismo, como é o caso do jornalista e escritor americano Gay Talese¹³:

A crise dos jornais americanos não é uma crise do jornalismo americano. Moro em Nova York há cinquenta anos. Já vi muitos jornais fechar as portas. Nos anos 60, acabou o The New York Herald Tribune, que era um grande jornal, mas grande mesmo. Antes, fechou o tabloide New York Daily Mirror. Eu cresci lendo revistas como Life, Saturday Evening Post, Look, e nenhuma delas existe mais. Em Nova York havia quinze jornais. Quando cheguei aqui, em 1959, eram sete. As pessoas esquecem que os jornais vão e vêm. O jornalismo, não. As pessoas vão sempre precisar de notícia e informação. Sem informação não se administra um negócio, não se vende ingresso para o teatro, não se divulga uma política externa. Todos os dias, nos jornais das cidades grandes ou pequenas, repórteres vão à rua para fazer o que não é feito por mais ninguém (VEJA, 2009)

Os veículos de imprensa estão desafiados pela crise da digitalização e buscam modelos midiáticos e publicitários que lhe garantam a sobrevivência, com lucratividade. Não

¹³ Publicado na revista Veja de 17 jun. 2009. Disponível em: http://veja.abril.com.br/170609/p_086.shtml. Acesso em jan. 2014

consideramos, por enquanto, o fim das publicações em papel, mas há uma evidente redução do número de leitores. No Brasil, as 49 publicações auditadas pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) em outubro de 2000 somavam uma média diária de 3,6 milhões de unidades em circulação. Em outubro de 2010 o volume de títulos havia praticamente dobrado para 99 títulos, apesar disso a média diária de circulação somava apenas 4,3 milhões. Ou seja, aumentou o número de produtos editados, mas não houve aumento do volume de leitores de modo proporcional ao crescimento das publicações. Podemos analisar as maiores tiragens no país. A Folha de S. Paulo, que em 2000 era o maior jornal em circulação, com uma média diária de 451 mil unidades, em dez anos viu esse número cair quase pela metade, não passando dos 278 mil. Movimento parecido é constatado em outras grandes publicações, como os jornais O Estado de S. Paulo e O Globo.

De acordo com Tapscott (2010), a Geração Internet apresenta hábitos de leitura diferentes daquelas de seus pais e avós. Os mais novos com até 21 anos veem a leitura de livros como uma atividade de segundo plano e alguns enxergam a leitura como um hábito apenas de estudo. A partir dos 22 até os 32 anos, a obrigatoriedade não faz mais sentido e os jovens procuram a ler de forma espontânea. Isso se deve ao fato dos integrantes da Geração Internet visualizarem o ciberespaço como um compilador das informações, foras as demais características já citadas que vão ao encontro do perfil dos nativos digitais.

O nativo digital mantém o hábito de leitura, no entanto esse é realizado com um propósito já definido:

um estudo de abril (de 2010) pela Mckinsey, na Inglaterra, mostrou que, em média, uma pessoa recebe 72 minutos de informação por dia, comparando-se a 60 minutos em 2006. O aumento se deu, prioritariamente, nas informações recebidas pela população abaixo dos 35 anos. Além disso, a leitura pode não ser uma prioridade, mas a Geração Y passa mais tempo lendo do que as gerações anteriores. Porém, esses jovens leem de maneira diferente. Vão em busca de informação, então possuem um propósito e são excelentes examinadores”. (PHILLIPS, 2010)

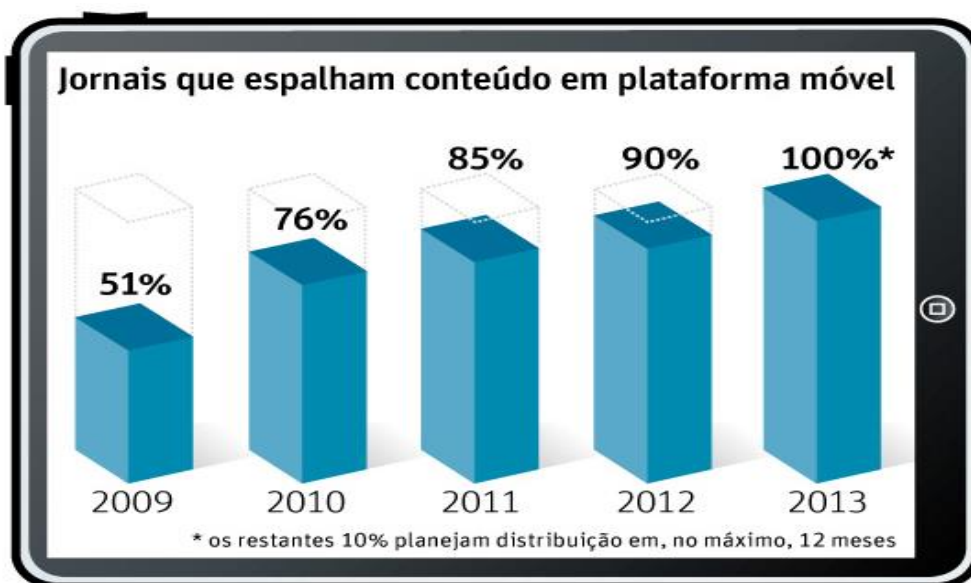
Em relação ao Mídia Dados 2013¹⁴, é possível constatar que o alcance das revistas diminui à medida que as idades das faixas etárias aumentam, de forma que a faixa de 10 a 14 anos é a que possui maior penetração do meio com 60%, enquanto a faixa de 65 anos é a que apresenta menor penetração com 26%. No entanto, não é possível afirmar que os jovens da Geração Y não leem, embora na faixa etária de 10 a 14 anos o consumo de revistas deve ser

¹⁴ Pesquisa disponível em < <http://midiadadosrdp.digitalpages.com.br/html/reader/119/15659>> Acesso em 15 de jun. 2013

entendido primeiramente como consumo de quadrinhos, revistas infantis e mangás. Com o jornal, veículo não tão segmentado quanto às revistas e mais informativo, ocorre um movimento inverso. A penetração do meio aumenta conforme aumentam as idades, isso até as faixas etárias de 20/29 anos.

De acordo com Tapscott (2010), a tendência é que os jovens abandonem aos poucos o papel e intensifiquem a leitura por meio do computador, os *smartphones*, os *tablets*, e outros dispositivos. Dados da pesquisa da Alliance for Audited Media (AAM), divulgada pelo jornal Folha de S. Paulo¹⁵, apontaram que 90% das publicações dos jornais norte-americanos já têm aplicativos para aparelhos móveis e os 10% restantes pretendem desenvolver seus aplicativos nos próximos 12 meses, ou seja, a tendência é que em 2013 todos os jornais já ofereçam versões digitais das informações que são publicadas no impresso ou mesmo conteúdo inédito.

FIGURA 8 – Aumenta a veiculação de conteúdo via aparelhos móveis



Fonte: Jornal Folha de S. Paulo¹⁶

¹⁵ Dados divulgados pelo Jornal Folha de S. Paulo na reportagem —9% dos jornais e revistas americanas já têm apps, diz pesquisa” disponível em [<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1203472-90-dos-jornais-e-revistas-americanas-ja-tem-apps-diz-pesquisa.shtml>]. Acesso em 22 de set. de 2013

¹⁶ Disponível em [<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1203472-90-dos-jornais-e-revistas-americanas-ja-tem-apps-diz-pesquisa.shtml>]. Acesso em 22 de dez. de 2012

Apesar das previsões pessimistas, a leitura de jornal impresso apresentou crescimento de quase 25% no Brasil da primeira década do século XXI. E tende a seguir crescendo, impulsionada pelo aumento da venda em bancas e dos jornais populares. Ainda que venha a sofrer alterações em seu formato, é na prática de leitura de jornais, seja impresso ou online, que muitos buscam atender parte de sua necessidade informativa, ampliando seu conhecimento.

Fora do cenário brasileiro, é válido destacar a última notícia que mexeu com o mercado do jornalismo impresso norte-americano. Um dos maiores jornais dos Estados Unidos, o Washington Post, passará por grandes mudanças nos próximos anos após a compra de suas ações por Jeff Bezos, pela quantia de US\$250 milhões de dólares, o que representa menos de 1% do patrimônio líquido do criador e presidente *Amazon.com*, gigante norte-americana do e-commerce. A venda envolveu o "Post" e sua página na internet, além dos jornais Express, Gazette e Southern Maryland, de Washington; Fairfax County Times; El Tiempo Latino; e a fábrica de Robinson Terminal. Bezos também adquiriu a gráfica de Gaithersburg, responsável por várias publicações militares. A operação não envolve, no entanto, o edifício-sede da empresa, em Washington, a revista Foreign Policy nem as publicações Slate.com, Root.com, a operação de desenvolvimento digital WaPo Labs ou imóveis do Post em Alexandria.

Fundado em 1877, o "Post" já foi uma das referências do jornalismo mundial, com destaque para o caso Watergate, que levou à renúncia do presidente Richard Nixon, em 1974. No entanto, segundo informações da Slate¹⁷, o jornal perdeu US\$ 54 milhões em 2012, US\$ 21 milhões em 2011 e US\$ 10 milhões em 2010. A situação financeira da publicação vem piorando e com a chegada de Jeff Bezos a expectativa é a de que o panorama melhore, já que o empreendedor pode aplicar um pouco da sua fortuna para ajudar o jornal. E não é pouco – ele gastou apenas 1% de seu patrimônio líquido para efetuar a compra.

Nos sites americanos especializados, a discussão é até que ponto a compra é benéfica para o Washington Post e para o jornalismo. Uns acreditam que Jeff Bezos tinha como único objetivo ao adquirir a publicação o de conquistar influência. Outros veem a oportunidade perfeita para o Washington Post se reerguer e acreditam que a compra pode significar um ponto de mudança para o jornalismo, com Jeff definido pelo Slate como o "maestro em achar novos jeitos para vender coisas velhas".

¹⁷ Revista parte do Washington Post Co. (<http://www.slate.com/>), mas que não foi incluída no negócio, assim como a revista Foreign Policy e o site TheRoot.com

Após a compra, Bezos enviou uma carta¹⁸ para todos os funcionários do Washington Post, na qual não deixa claro quais serão as mudanças¹⁹, mas dá indícios da linha que seguirá:

Haverá, com certeza, mudança no Post ao longo dos anos. Isso é essencial e teria acontecido com ou sem novos donos. A internet está transformando quase todos os elementos no mercado jornalístico: ciclos menores de notícias, a corrosão do ato de renovar as fontes confiáveis de longo tempo e a possibilidade de novos tipos de competição, alguns dos quais possuem pouco ou nenhum custo para coletar notícias. Não há um mapa, e traçar um caminho a seguir não será fácil. Nós precisaremos reinventar, o que significa que teremos de experimentar. Nosso critério será o leitor, entender com o que ele se preocupa - governo, líderes locais, inauguração de restaurantes, grupo de escoteiros, negociações, caridades, governadores, esportes - e trabalhar a partir daí. Estou animado e otimista quanto a esta oportunidade de criação (WASHINGTON POST, 2013, online, tradução do autor)

É nítido que Bezos pensa em uma grande renovação. Sua experiência com a Amazon pode trazer elementos diferentes ao Washington Post, talvez até inéditos no jornalismo, tendo a internet e suas principais ferramentas como os principais fatores de mudança na indústria das notícias.

¹⁸ Carta disponível na íntegra no site do Washington Post no link http://www.washingtonpost.com/national/jeff-bezos-on-post-purchase/2013/08/05/e5b293de-fe0d-11e2-9711-3708310f6f4d_story.html?hpid=z2 Acesso em 10 de jan. 2014

¹⁹ Informações disponíveis no link < <http://www.theverge.com/2013/8/5/4592674/sources-at-washington-post-bezos-announcement-like-a-funeral> > Acesso em 10 de jan. 2014

4 A CONSTRUÇÃO NARRATIVA JORNALÍSTICA NO ECOSSISTEMA CONVERGENTE

No ecossistema de constantes inovações, com a presença de uma audiência cada vez mais ativa — tornou-se mais sensato ao jornalista apostar no desconhecido do que em manter-se conservador” (SOTTOVIA, 2103, p. 04). Dessa forma, a nova interação estabelecida entre ecossistema, audiência e produtores acaba por redefinir o estado inoperante das instituições:

os profissionais de imprensa veem-se obrigados a redefinir suas funções e a aprofundar seus conhecimentos em informática, a se tornarem ágeis nas buscas em bancos de dados para poderem fundamentar matérias no exíguo tempo tolerado por sua nova audiência, que cobra mais detalhes praticamente em tempo real. O jornalista tem que interagir com seu receptor — que também é emissor, crítico e editor —, ao mesmo tempo em que contata fontes especializadas e reconhecidas para dar aos fatos o caráter jornalístico necessário para que mantenha seus seguidores e sua credibilidade. Em meio a milhares de captadores de imagens e falas soltas sem qualquer comprometimento, mas registradas por quem estava —nolugar certo e na hora certa” e postou na *web*, o jornalista agora tem que mostrar sua capacidade de análise, de contextualização e de valorização, ou não, de fatos que não podem mais ser ignorados por terem sido registrados pelo “exército” de repórteres amadores armados com seus dispositivos móveis de comunicação com alcance amplificado pelas redes sociais. Esses repórteres amadores registram tudo e têm ferramentas para potencializar informações que nem sempre são jornalísticas ou de interesse público, cabendo ao profissional de imprensa estabelecer as relações entre os acontecimentos e avaliar o impacto do ocorrido na vida da sociedade em que atua. (ARANHA, 2103, p. 04)

Nesse sentido, este capítulo objetiva analisar o processo de produção de notícias no ecossistema convergente até então analisado observando os pressupostos apresentados no modelo de Domingo et al (2007), cujas bases sobre as perspectivas culturais da convergência jornalística já foram apresentadas e debatidas no primeiro capítulo. Para tanto, serão consideradas as dimensões apresentadas pelos autores no que se refere à (1) produção integrada, (2) polivalência profissional, (3) audiência ativa e (4) distribuição multiplataforma. A análise será realizada observando que —arise das —velas mídias” ainda não se estabilizou. As mudanças ditadas pelo cenário transitório de digitalização acuum, em todas as regiões do país, veículos independentes e conglomerados de comunicação impressa e audiovisual” (MAGNONI, 2013, p.11). De todo modo, também será pano de fundo o fato de que

o movimento percebido é acelerado e questiona ou reposiciona as concepções definidas pela história ou pelas relações e funções econômicas, político-ideológicas e culturais que os meios de educação e de comunicação disseminaram como formas estabelecidas de organização e de desenvolvimento das sociedades contemporâneas. O declínio dos antigos sistemas midiáticos se aprofunda mais, conforme aumenta a abrangência social dos sistemas informatizados. (MAGNONI, 2013, p.11).

As análises sobre a construção de narrativas jornalísticas serão elaboradas tendo com o pressuposto de que as mesmas fazem parte das dimensões apresentadas por Domingo et al (2007) e observando o processo de convergência como o próprio —fazer jornalismo e contar histórias usando a mais apropriada mídia” (QUINN, 2005. p. 5, tradução do autor).

4.1 PROCESSOS DE PRODUÇÃO INTEGRADA

A produção integrada está diretamente relacionada ao modo de produção de conteúdo de forma colaborativa e mutual entre as redações dos diferentes produtos jornalísticos de uma mesma empresa. De acordo com Domingo et al. (2007), a produção integrada pode ocorrer de três formas.

A primeira é denominada de integração plena e ocorre quando há uma única redação multiplataforma. Esse caso é mais característicos em redações jornalísticas localizadas de forma afastada de centros urbanos metropolitanos e com recursos escassos para a manutenção de duas redações distintas e com produções complementares.

A segunda é caracterizada pela colaboração entre redações, em situações em que haverá trocas de informações e trabalhos conjuntos entre as equipes coordenadas por editores multimídias que consigam entender o viés da convergência aqui empregado.

Por último, destaca-se o processo de coordenação de plataformas independentes em que a iniciativa de colaboração é individual do jornalista ou que ocorre em situações isoladas de cooperação mútua.

Ao analisar o processo de produção de conteúdos jornalísticos, como resultado de etapas produtivas integradas, Domingo et al. (2007) destaca a reorganização da estrutura das redações como elemento capaz de redefinir o próprio trabalho dos profissionais jornalistas. Essa reorganização pode ocorrer tanto no sentido de alterações no espaço físico como também

no fluxo de trabalho. No primeiro caso, ocorre uma remodelagem das instalações das empresas jornalísticas de modo a atender o novo modelo de produção integrada adotado. Em determinados casos, o espaço é redesenhado de modo a manter um espaço para integração entre as diversas equipes híbridas. Já no processo de remodelação dos fluxos produtivos, a produção integrada acaba por intensificar a produtividade e contribui para a —consolidação da cultura profissional da instantaneidade” (DOMINGO et al., 2007).

Essa reformulação dos modelos da redação acaba por influenciar e intensificar a colaboração entre os jornalistas por meio do compartilhamento de informações e de fontes, bem como a própria produção conjunta tão rara em corporações que adotam a estrutura de redação virtual e, entre outros, fazem uso da Reportagem Assistida por Computador (RAC).

A ideia de redações integradas é considerada como o fim do processo de convergência por determinados autores. No entanto, é preciso observar que a convergência vem se destacando como um processo inevitável em contraponto com os processos de integração (SALAVERRÍA e NEGREDO, 2008). Os autores consideram a integração plena das redações como uma possibilidade encaminhamento sobre a qual determinados fatores interferem diretamente.

De certa forma, o desenvolvimento de narrativas multimídias e convergências é facilitado pela consolidação de um ambiente baseado na colaboração ou na própria integração das redações. Dupagne e Garrison (2004) apontam que a redefinição estrutural das redações faz com que os jornalistas de todas as plataformas envolvidas pensem diferente ao realizar a cobertura de um fato, o que ajuda a introduzir a mentalidade multimídia. Como reforça Quinn (2005), —os jornalistas precisam ser educados a pensar em termos de reportagem multimídia” (p. 148) para que sejam elaboradas novas formas de se construir o enredo jornalístico.

No dossiê sobre a produção noticiosa no ambiente pós-industrial, Anderson, Bell e Shirky (2012) apontam que o futuro da indústria jornalística será decidido pelo modo como as novas instituições, cada vez mais sintonizadas com a nova realidade, passam a ser velhas e estáveis com um processo de adaptação e consolidação, e como velhas instituições se tornam novas e flexíveis. Nesse sentido, no ecossistema convergente, as instituições jornalísticas, mesmo iniciantes, podem começar sua atuação de forma —velha e estável” ao insistirem em seguir a tradicional fórmula de se fazer jornalismo e, por outro lado, instituições veteranas se renovariam a partir de investimentos em novos processos e modelos de processos e negócios.

No entanto, também é válido ressaltar o que nem todas as instituições são tomadas pelo ânimo convergente e, em determinadas ocasiões,

a expressão que mais se ouve quando se descreve um novo veículo de comunicação é —redação enxuta”, asséptica, impessoal, quase vazia. Grande parte da produção noticiosa é realizada por “frilas” invisíveis, contratados e (mal) pagos por tarefas, que são produzidas solitariamente em dispositivos portáteis, bem longe do convívio, do pensamento efervescente e da criação coletiva, que havia nas velhas escolas das redações. (MAGNONI, 2013, p.14)

Salaverría e Negredo (2008) destacam que a integração das redações é apenas o elemento mais tangível do processo de convergência no jornalismo, mas que esse é mais complexo e, por isso mesmo, deveria ser tratado pelos meios de comunicação com maior profundidade. O modelo vai além da reestruturação de cargos e redução de equipe, a rotina e o fazer jornalístico é que se tornam a questão central.

4.2 POLIVALÊNCIA PROFISSIONAL

As experiências de convergência multimídia têm requerido o aporte de recursos financeiros pelas empresas para a montagem de estações de trabalho integradas. Envolvem ainda mudanças na cultura organizacional dessas instituições, que se vêm obrigadas a mudar uma estrutura que é geralmente departamentalizada:

O modelo integrado supera a cultura tradicional de ‘um meio, uma redação’, e promove uma cultura convergente que é, sobretudo, ‘orientada para o conteúdo’, do que ‘orientada para a plataforma’. Este processo erode a dedicação dos jornalistas para um só meio, e força-os a olhar as notícias como uma commodity básica, elaborada tendo em vista o meio (GARCÍA AVILLÉS e CARVAJAL, 2008, p. 236).

Esse tipo de postura se reflete em um aumento no número de atribuições dos jornalistas, com a concentração de processos como pesquisa, redação, edição, ilustração, publicação e pós-publicação em um único profissional (Steensen, 2009). E também nas exigências de se produzir um mesmo conteúdo para vários formatos midiáticos (impresso, TV, rádio, on-line), o que exige dos jornalistas o desenvolvimento de novas competências e uma sobrecarga de trabalho (GARCÍA AVILLÉS e CARVAJAL, 2008) que dificilmente é remunerada. Situação que as empresas adotam e vendem com orgulho, levando o profissional a assumir o slogan de —jornalista 24 horas”. De nada adiantou as tentativas dos sindicatos, relatados em inúmeros dossiês, de conscientizar os profissionais a reagir. Com receio do

desemprego, a maioria assume este discurso e mantém distância das reivindicações sindicais, mesmo para a demanda de —múltiplo salário” para jornalista multimídia.

A questão da polivalência para Domingo et al. (2007) pode ser entendida de três formas: (a) polivalência funcional, a qual diz respeito ao profissional que assume diferentes trabalhos em uma única especialidade, como o caso de um enviado especial que cuida de todos os processos de uma reportagem, desde a apuração, passando pelo texto e a obtenção de imagens; (b) polivalência midiática, como a capacidade do jornalista produzir diferentes conteúdos de um assunto diferentes plataformas; e (c) polivalência editorial, na qual se destacam os profissionais que atuam em diferentes áreas temáticas, passando por diferentes editorias.

A mentalidade multitarefa, como já apontada como sendo uma característica da geração que convive espontaneamente nesse novo ecossistema, também pode ser uma habilidade para reunir os diversos profissionais que —sejamhábéis para produzir notícias para qualquer mídia usando qualquer ferramenta tecnológica em todos os passos do processo (DOMINGO et al., 2007. online). Para os autores, esses profissionais podem ser hábeis para adaptar as histórias para a linguagem de todas as mídias e desenvolver todo processo de produção de maneira cada vez mais flexível.

Nesse sentido, como visto em momento anterior, a característica multitarefa é resultado de uma convergência orgânica, uma vez que estão envolvidos fatores produtivos de similaridades entre distintas linguagens, tecnologias e conhecimentos em processos simultâneos ou em curtos intervalos de tempo. Quinn (2004) considera o jornalista multitarefa como um inspetor de *gadgets*, ou seja, como alguém que sabe lidar com as mais diversas ferramentas, aplicativos e dispositivos tecnológicos, como câmeras fotográficas, filmadoras e gravadores. Ou seja, o processo de produção dos conteúdos exige que os responsáveis tenham as mesmas características, senão muito próximas, de seu novo público alvo distintamente nativo digital. Para o autor, o ideal seria o investimento em uma equipe sintonizada de profissionais ao invés de se centrar em um modelo focado em um profissional responsável por produzir conteúdo para várias plataformas. —Otime é mais importante que o repórter-lobo-solitário porque o time produz melhor reportagem multimídia”. Ao adotar essa perspectiva, Quinn (2004) procura exaltar a qualidade do conteúdo e aposta na soma de habilidades individuais para o aprofundamento e a contextualização, bem como para a exploração de diferentes recursos o fazer jornalístico.

No entanto, a polivalência pode encontrar alguns empecilhos no processo de consolidação do ambiente convergente. Garcia Aviles (2006) lembra que os profissionais

provenientes da mídia impressa costumam ter dificuldade para produzir conteúdos em vídeo, uma vez que é preciso lidar com linguagens, tecnologias e culturas midiáticas distintas.

Domingo et al. (2007), assim como Salaverría e Negredo (2008), apostam que a mudança cultural, em conjunto com os fatores de avanço tecnológico, é um importante aspecto para a concretização de um estado de polivalência. Se o processo de fusão de bens simbólicos, como proposto por Jenkins (2012), não for bem trabalho, pode vir a ser a principal barreira no processo de convergência jornalística.

Para Kischinhevsky (2009) os jornalistas são as principais vítimas desse processo conhecido por convergência e a produção multimídia e a integração das plataformas impressa e online, incluindo as ferramentas audiovisuais, correspondem a um verdadeiro —pesadelo trabalhista”.

Ao receber a incumbência de cobrir um mesmo fato em texto, áudio e vídeo, um repórter se vê diante do desafio de cumprir a missão em tempo hábil, como em uma gincana, pressionado pela chefia em relação a horários de fechamento distintos – sem contar a burla à legislação, que exige formação específica para o exercício das funções de repórteres fotográficos e cinematográficos. Muitas vezes, embora resista a admitir abertamente, o jornalista acaba deixando em segundo plano a profundidade na apuração, abrindo mão de novas entrevistas que poderiam garantir maior qualidade na informação, para não estourar (em demasia) a jornada de trabalho legal (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 69).

Para que os profissionais multitarefas sejam referência no ecossistema convergente, é preciso, no entanto, que sejam adotados conceitos e tecnologias contemporâneas para a formação do profissional. Esses devem estar em sintonia com a cultura de convergência e, de certo modo, com a apropriação social das plataformas do ciberespaço, sobretudo em função da necessidade de reativação do campo e da natureza social da comunicação jornalística no âmbito da formação em níveis de Graduação e Pós-graduação. —Oobjetivo dessa área é formar profissionais com métodos, teorias e tecnologias que correspondam ativamente aos novos e antigos problemas conceituais, ético-deontológicos, sociais e também mercadológicos do Jornalismo” (MAGNONI, 2013, p.13).

4.3 AUDIÊNCIA ATIVA

Como analisado no capítulo 2, o ambiente de convergência acaba por influenciar nos processos de formação dos receptores de conteúdos. Esses passam de um estado passivo para um de plena participação em todas as fases de produção dos bens simbólicos midiáticos, além de também se destacar como um produtor de conteúdo. Já para Domingo et al. (2007), a dimensão da audiência ativa em Jornalismo está diretamente vinculada à redefinição das relações dos jornalistas com o público por meio do próprio conteúdo gerado por ele e a partir de recursos e estratégias de participação, como fóruns, chats, comentários após notícias e posts. Os conteúdos destinados a nichos específicos do público, em alta no estado de convergência como já adiantado em capítulo passado, também constituem a dimensão da audiência ativa.

Os meios tradicionais de comunicação estão perdendo sua condição de fontes exclusivas de seleção, captação, edição e divulgação de informações, como consequência da multiplicação de comunidades virtuais e de espaços multilaterais de comunicação na internet. Assim, se multiplicam o ativismo individual e o coletivo que estimulam a convivência social binária e o autodidatismo comunicativo e interpretativo de todos os tipos de informação. Os incontáveis ambientes virtuais, nas redes sociais e aplicativos da internet têm permitido isso. Enquanto muitos avanços ocorrem ininterruptamente no jornalismo em rede e na comunicação, a mídia tradicional segue presa aos moldes impostos pelos seus modelos de negócios, pelos vínculos seculares mantidos em nome da conservação dos interesses econômicos, políticos e ideológicos do liberalismo, tanto nacionais e internacionais. É óbvio que os filtros de origem comprometem significativamente o conteúdo que é divulgado nesses meios. (MAGNONI, 2013, p.12)

Deuze (2008a, 2008b), assim como postula Jenkins (2009), aponta que existem duas tendências distintas e independentes na convergência, que são a da indústria de mídia e a da produção e do consumo de mídia. Para o autor (2008a), o modo de fazer jornalismo e a identidade profissional dos jornalistas estão mudando em função das práticas de jornalismo cidadão e do valor dado ao conteúdo gerado pelo usuário. O autor enfatiza que se exige do profissional maior senso de negociação com o público, bem como maior flexibilidade para decidir o que é notícia.

Crescem significativamente, no momento atual, os espaços informativos não comerciais na internet brasileira, espaços esses produzidos para se contrapor à abordagem editorial dos grandes veículos regionais e nacionais. Entre a profusão dos ambientes informativos e opinativos, predominam os produzidos por jornalistas de renome, embora existam muitos *sites* e *blogs* de sindicatos e organizações sociais que são produzidos periodicamente, de modo profissional, especializado e dirigidos a segmentos de público específicos, com finalidades semelhantes à antiga imprensa comunitária ou sindical. O que diferencia a nova geração de meios —“alternativos”, —“populares”, —“comunitários” e —“partidários”, é que eles circulam em uma plataforma com difusão multilateral de informações, que favorece a produção colaborativa de conteúdos, que permite as contraposições às práticas mercadológicas e hegemônicas do jornalismo tradicional. (MAGNONI, 2013, p.11)

Aderson, Bell e Shirky (2012) ainda acreditam que será preciso que as instituições modifiquem a estrutura organizacional de forma radical como modo de acompanhar o dinamismo da audiência mediante o cenário convergente:

a adaptação a um mundo no qual o povo até então chamado de —“audiência” já não é mero leitor e telespectador, mas sim usuário e editor, vai exigir não só em táticas, mas também na concepção que o jornalismo tem de si. Incorporar um punhado de técnicas novas não será o suficiente para a adaptação ao novo ecossistema; para tirar proveito de acesso dos indivíduos, multidões e máquinas, também será preciso mudar radicalmente a estrutura organizacional de veículos de comunicação (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2012, p.02)

Saad (2008) também percebe que a relação com a audiência modifica o jornalismo praticado nas redes digitais, dividindo dois momentos no posicionamento das empresas: Cenário de Presença Digital 1.0 e Cenário de Presença Digital 2.0. No Cenário 1.0, a interação com o internauta e a personalização dos conteúdos são restritas. Segundo a autora, —“o controle do conteúdo e das relações permanece nas mãos do emissor, a maioria de suas propostas de interatividade e diálogos não passa de ações que simulam a participação” (SAAD, 2008, p. 155).

O novo cenário digital exige posicionamento condizente com

—“a relação direta com os públicos, com a proximidade destes com as ferramentas da rede, com as formas narrativas que a empresa se utiliza para se comunicar e transmitir suas mensagens para esses públicos e com as formas interativas de se relacionar com eles” (SAAD, 2008, p.154).

O Cenário 2.0 descrito por Saad (2008) está relacionado com a apropriação, por parte das empresas jornalísticas, das ferramentas da computação social e, em consequência, das

funções pós-massivas (LEMOS; LÉVY, 2010). As funções pós-massivas são definidoras do estágio atual da convergência das mídias, por agregar os consumidores ao lado dos produtores – ou convergências alternativa e corporativa. É devido às funções pós-massivas que a cultura participativa ganha abrangência e que a inteligência coletiva pode efetivamente ser reunida e valorizada. Nesse sentido, as funções pós-massivas são fundamentais para que a Cultura da Convergência seja entendida, bem como a mudança de estudo da convergência jornalística e de suas possibilidades de construções de narrativas.

Diante desse cenário de apropriação das mídias sociais pelas empresas midiáticas,

a fisionomia dos meios está mudando. O meios off line, advertidos do ingresso em massa dos nativos digitais ao mundo do consumo midiático, buscam os canais de comunicação que os permitem atraí-los, fidelizar suas audiências e otimizar seu negócio. As versões digitais estão demonstrando que podem desenvolver melhor esta capacidade que as versões offline, mediante o aprofundamento de estratégias participativas que só tem factibilidade no mundo digital (IGARZA, 2008, p. 206)

A dimensão da audiência ativa da convergência jornalística faz com que surjam narrativas distintas, que podem combinar, em sua apresentação, um amplo leque de elementos.

4.4 CIRCULAÇÃO MULTIPLATAFORMA

Outra característica difundida no ecossistema convergente de produção jornalística é a distribuição multiplataforma, ou seja, a oferta de conteúdo em nas mais diversas plataformas. A dimensão pode ser considerada como uma consequência da diversificação midiática das corporações jornalísticas ao expandirem seus negócios para diferentes mídias em busca da ampliação e da diversificação da audiência e do próprio modelo de negócio. A multiplataforma também é evidenciada por meio dos processos de apropriações das mídias sociais e da mobilidade.

A diversificação midiática está relacionada com estratégias de fusão e cooperação entre empresas do setor jornalístico e com outros campos da comunicação e da tecnologia de informação. Portanto, há relação com a aquisição de novas plataformas para a oferta de produtos jornalísticos com a expansão para o meio digital, o que inclui, inicialmente, a versão

online de um produto *offline* (jornal, revista, rádio e televisão), situação chamada de convergência retórica por Erdal (2007), bem como as versões para plataformas móveis, como *smartphones* e tablets:

convergência tem mudado a forma como as notícias têm sido feitas. Digitalização e convergência tecnológica são os meios para que as plataformas midiáticas sejam facilmente cruzadas. Conteúdo pode facilmente ser compartilhado entre jornalistas que fazem notícias para televisão, rádio e web. Organizações midiáticas cada vez mais integram produção de diferentes plataformas midiáticas, a fim de incentivar cooperação entre redações. (ERDAL, 2007. p. 58)

As corporações jornalísticas começaram a explorar novas plataformas para a apresentação dos conteúdos, como os blogs, que, atualmente, se voltam para nichos específicos da audiência; para apresentar notícias de última hora – algumas vezes, inclusive, em tempo real; além de atualizar os mais diversos conteúdos e, em alguns casos, reproduzir materiais provenientes das demais plataformas.

Em sua possibilidade mais simples, os jornais e revistas na internet apresentam versões digitalizadas completas sob o formato flip, que imitam o folhar das páginas impressas. Além dos blogs e das versões flip, como mostram os autores Salaverría e Negredo (2008), o meio digital pode significar uma oportunidade para investir em outros formatos, a exemplo de jornais, que hoje têm emissoras de rádio e/ou TV online.

A multiplataforma também compreende a disponibilização de conteúdo por meio de dispositivos móveis (celular, smartphone, tablets), mídias sociais a partir das quais o conteúdo pode ser acessado ou comentado (Twitter, Facebook) com a finalidade de ampliar a circulação e diversificar a distribuição, seja por RSS, SMS, MMS²⁰ ou mesmo newsletter.

A produção e a circulação de conteúdos para plataformas móveis deve ser norteadas em termos de interface, linguagem e experiência (PELLANDA, 2005), provocando, assim, alterações no consumo da informação jornalística em cada dispositivo. No ecossistema de constante avanços tecnológicos como o atual, é cada vez mais expressivo o número de modelos de plataformas móveis e seria inviável elaborar processos de produção específicos para cada um. No entanto, alguns produtos jornalísticos tendem a agrupar as plataformas móveis conforme as principais características²¹.

²⁰Serviço de mensagens multimídia (do inglês *multimedia messaging service*) que permite o envio de mensagens com texto, áudio e vídeo entre telefones celulares ou entre email e celular.

²¹ Em palestra no MediaOn, o coordenador de infografia da Revista Época, Alberto Cairo, aponta que, apesar das incertezas em relação aos conteúdos jornalísticos voltados para os tablets, existem, atualmente três tendências: (1) produtos que reproduzem a experiência das demais mídias digitais, como USA Today e New York Times; (2)

Nesse sentido, a internet móvel torna-se fundamental para a circulação multiplataforma. Conforme Pellanda (2005), a mobilidade permite que se tenha um ambiente de mídia sempre ligada (*always on*). Com isso, as mídias estão em todos os lugares, tornam-se onipresentes, podendo ser transportadas com o usuário e permitindo a conexão em todos os espaços em que existam redes, por exemplo, Wi-Fi, em aeroportos, universidades e cafés, e GSM/GPRS. —Temos, pela primeira vez, a potência da mobilidade física acoplada à mobilidade informacional, isto é, a possibilidade de consumir, produzir e distribuir informação em deslocamento pelo espaço urbano” (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 108).

Os dispositivos móveis são cruciais para ampliar o valor agregado a partir da participação da audiência por meio de fóruns, *blogs* e envio de informações, fotos e vídeos (AGUADO; MARTÍNEZ, 2008). Assim, —este aspecto situa o móvel na encruzilhada entre as práticas unicamente jornalísticas e aquelas outras próprias do jornalismo participativo” (AGUADO; MARTÍNEZ, 2008, p. 114, tradução do autor). Portanto, a mobilidade amplia o registro e a distribuição de todo o tipo de informações.

No entanto, nem sempre há recursos, tempo e equipe suficientes para sustentar a estrutura técnica necessária, para atualizar os repertórios conceituais e didáticos e para formar pessoal capaz de desenvolver e utilizar recursos que permitam articular a criação de ambientes, conteúdos e interfaces comunicativas gráficas e audiovisuais. E tudo isso é necessário para a profusão de plataformas que disputam o conhecimento, a demanda social e o mercado da comunicação digital. Tampouco, é viável promover, nos cursos de Comunicação Social, sucessivas reformas curriculares para que as instituições de ensino superior possam acompanhar as transformações sociais da tecnociência e do mercado de trabalho. (MAGNONI, 2013, p.13)

Também se configura dentro do contexto da internet móvel o Mojo (Mobile Journalist), caracterizado pelo uso de dispositivos móveis para obter, produzir e distribuir informação, seja em formato de texto, áudio, vídeo ou fotografia. Sobre o Mojo, Quinn (2010) aponta que todo cidadão portador de um celular com câmera é um potencial jornalista móvel. Reconhece-se que o simples fato de ter o equipamento não significa que se tenha domínio técnico, discernimento para saber o que é relevante para as demais pessoas e, até mesmo, interesse em atuar como Mojo. Entretanto, os celulares atuais ampliam a gama de apuração e produção dos conteúdos, tanto por parte dos jornalistas quanto pelos cidadãos.

produtos que apostam no —pdfurbinado”, a exemplo da revista Wired, que oferece uma versão da revista impressa com diversos recursos multimidiáticos, inclusive aqueles que permitem manipulação da imagem; e (3) produtos híbridos, que mesclam as duas tendências anteriores, a exemplo da revista Época.

Com o jornalismo móvel, é possível experimentar narrativas, como os blogs móveis ou moblogs. Pellanda (2008) explica que os moblogs são *blogs* narrados e consumidos em tempo real e, por isso, geram uma blogosfera móvel. Os *moblogs* podem ser utilizados em aparelhos simples, mas com a possibilidade de envio de fotos e vídeos a narração se torna mais rica. Além das práticas de jornalismo móvel, a ubiquidade possibilita outra categoria de produção, distribuição e apresentação de informações, considerada por Lemos (2009) como jornalismo locativo. Segundo o autor, o jornalismo locativo é feito a partir do uso de tecnologias e serviços de localização, como os celulares com GPS. O jornalismo locativo faz com que o usuário tenha acesso às informações dos locais por onde passa ou pretende passar e, ainda, se tiver interesse, adicione comentários, fotos e vídeos.

No Brasil, por exemplo, grandes meios de comunicação apostam na reestruturação dos seus produtos diante dessa nova conjuntura. Um exemplo é o caso do jornal O Estado de São Paulo, o mais antigo jornal brasileiro ainda em circulação, fundado em 1875, que reduziu sua edição impressa para três cadernos, no mesmo dia em que estreou a nova versão de seu aplicativo para celulares em 22 de abril de 2013.

O novo aplicativo, chamado de “Estado Móvel”, foi concebido para permitir o acesso em todo tipo de *smartphone*, de qualquer sistema operacional, sem a necessidade baixar aplicativo em loja virtual. Idealizado para celulares, o *web app* tem um formato que se adapta à tela de qualquer *smartphone*. O Estado de São Paulo também foi o primeiro jornal brasileiro a investir em plataformas móveis, quando lançou, em 2010, sua versão para tablete.

De fato, muitas instituições jornalísticas se voltam ao mercado de tecnologias móveis e digitais, buscando formas de manter o poder que antes detinham com os meios tradicionais.

É perceptível o interesse dos indivíduos pela comunicação móvel através de dispositivos como *smartphones* e *tablets*, como alternativas de entretenimento, informação, geração de conteúdo e fruição de notícias. Trata-se de uma mudança sociocultural, a qual cabe aos conglomerados midiáticos se adaptar e desenvolver formas de manter seu poder como discurso mediador da vida diária nesta nova realidade de consumo midiático. (BARICHELLO, DUTRA e RUBLESCKI, 2013, p. 136)

Assim, os meios de comunicação estão imersos não só em um contexto de inovações tecnológicas, mas, principalmente, em uma nova configuração cultural, que modificou as estruturas do antigo jornalismo. As plataformas móveis propiciam ainda mais liberdade ao público, expandindo os limites de tempo e espaço na busca e compartilhamento de notícias.

5 PROCESSOS DE PRODUÇÃO NOTICIOSA CONVERGENTE NOS MEDIA DE BAURU (SP)

Diante dos fatores que ocasionam o processo de convergência e suas influências nos processos de produção jornalísticos, este capítulo tem por objetivo questionar como está sendo conduzida a integração das equipes de redação, especialmente a plataforma impressa e online, no jornalismo com abrangência de produção local-regional. Para tanto, as análises serão norteadas sob os aspectos do processo de produção da notícia em sua rotina e cultura profissional. Conforme já relatado anteriormente, a rotina envolve todo o modo de produção, sistematização e repetições de técnicas e procedimentos responsáveis pela consolidação da rotina diária de um media. Já a cultura profissional será observada naquilo que compreende o conjunto de regras, hábitos e convenções que são compartilhados entre os profissionais e estruturam o seu campo (SODRÉ, 2009). Nesse sentido, este trabalho contemplará análises sobre o ecossistema, as atividades dos profissionais diretamente envolvidos nos processos de produção e, de forma mais indireta, a constituição das instituições jornalística mediante do conjunto da convergência, elementos contextualizados nos capítulos anteriores.

Sobre a existência de singularidade no processo e também na cultura profissional, Dunn (2009), por exemplo, enfatiza que existe uma cultura específica de cada plataforma que é determinante no resultado da produção e as especificidades de cada mídia, mesmo em um ecossistema convergente, devem ser observadas. Além da cultura profissional específica, o tipo de sensação propiciada pelos dispositivos de recepção e os usos econômicos e culturais das plataformas interferem na no processo de produção. Nesse sentido, é possível inferir que o jornalismo se adapta a diferentes meios tecnológicos.

No entanto, há diferentes mecanismos perceptivos de quem lê, contempla ou ouve; e as circunstâncias da percepção variam do segundo plano de quem dirige automóvel com o rádio sintonizado, até o primeiríssimo plano de quem imerge no ambiente de um programa de TV em tela ampla (LAGE, 2005, p. 161-162).

Dessa forma, as produções jornalísticas, de forma geral, podem ser contadas em plataformas móveis, como os smartphones e os tablets, os quais exigem convenções narrativas distintas.

Assim, para contribuir nessa análise, optou-se por selecionar o Grupo Comunicação da cidade Bauru (SP), interior de São Paulo, com o intuito de acompanhar internamente o

funcionamento da redação desses veículos em suas versões impressa e online, diante da adoção das ferramentas digitais. O principal órgão informativo do grupo é o Jornal da Cidade (JC), reconhecido como um dos principais jornais regionais do país e que hoje está com circulação diária em Bauru e também em 45 cidades da grande região central do Estado de São Paulo. O JC é líder em leitura e circulação no mercado publicitário de Bauru e região central do Estado com circulação diária de 23 mil exemplares em dias úteis e 32 mil aos finais de semana, de acordo com estimativas da Associação Paulista de Jornais (APJ)²². Ainda em Bauru, o grupo é responsável pela Rádio Jornal Cidade de Bauru LTDA (conhecida na cidade por 96 FM).

Para a pesquisa, o pesquisador optou pela participação ativa na rotina no Jornal da Cidade por um período de 20 horas utilizando a técnica da observação participante. Para tanto, a pesquisa no jornal foi realizada em novembro/dezembro de 2013 e por necessidade metodológica comparativa e de análise com o portal JCNet e a emissora de rádio em dezembro do mesmo ano. Foram realizadas entrevistas em profundidade com informantes acerca dos fenômenos em questão, selecionados de acordo com a relevância da posição dessas fontes nas empresas. Foram ouvidos diretores de redação e a equipe diretamente envolvida na produção nos diferentes níveis hierárquicos (editores, repórteres e estagiários) em cada.

Para a observação da rotina do jornal impresso foi realizada uma análise de conteúdo, com notícias selecionadas tanto da plataforma impressa quanto digital dos dois veículos. O objetivo foi investigar se aquilo que é proposto para o fluxo produtivo das plataformas podia ser observado no conteúdo jornalístico. Os dados foram coletados entre 30/11 e 12/12 de 2013, totalizando 145 notícias (80 impressas e 65 online). A análise do processo da emissora de rádio pertencente ao Grupo Comunicação se fez necessária para se constatar a ocorrência de alguma relação das rotinas estabelecidas pelo setor de jornalismo em um esquema de convergência integrada entre os media do grupo, indo além da integração da redação do impresso.

Os dados coletados foram analisados de acordo com categorias temáticas previamente definidas, distribuídas em dois blocos: a) rotinas e modo de produção (equipe, produção, publicação e modelo de negócio); e os reflexos dessa convergência na b) cultura profissional e no jornalista em seu ambiente de trabalho (introdução das tecnologias digitais, concepção da notícia, questão da qualidade e mercado de trabalho).

²² Dados disponíveis em <http://www.apj.inf.br/detalhe_associados.php?codigo=8> Acesso em: 15 set. 2013

O fato da pesquisa se basear nos dados empíricos de mídias impressas e indiretamente na mídia radiofônica de amplitude local configura-se, acima de tudo, como um desafio metodológico cujos resultados podem ser úteis para o embasamento teóricos de pesquisas futuras sobre o próprio gerenciamento dos processos de produção. Embora sejam mídias tradicionais, poucas pesquisas observaram seus comportamentos mediante todo o ecossistema convergente característico do processo pós-industrial.

Em suma, a intenção deste capítulo não é a de retratar as mudanças singulares na narrativa jornalística ocorridas com a iminência do ecossistema convergente, mas sim estabelecer alguns preâmbulos que auxiliam na aproximação da teoria com os impactos na prática, no caso a produção jornalística, seus agentes, instituições e ambiente de trabalho.

5.1 BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO

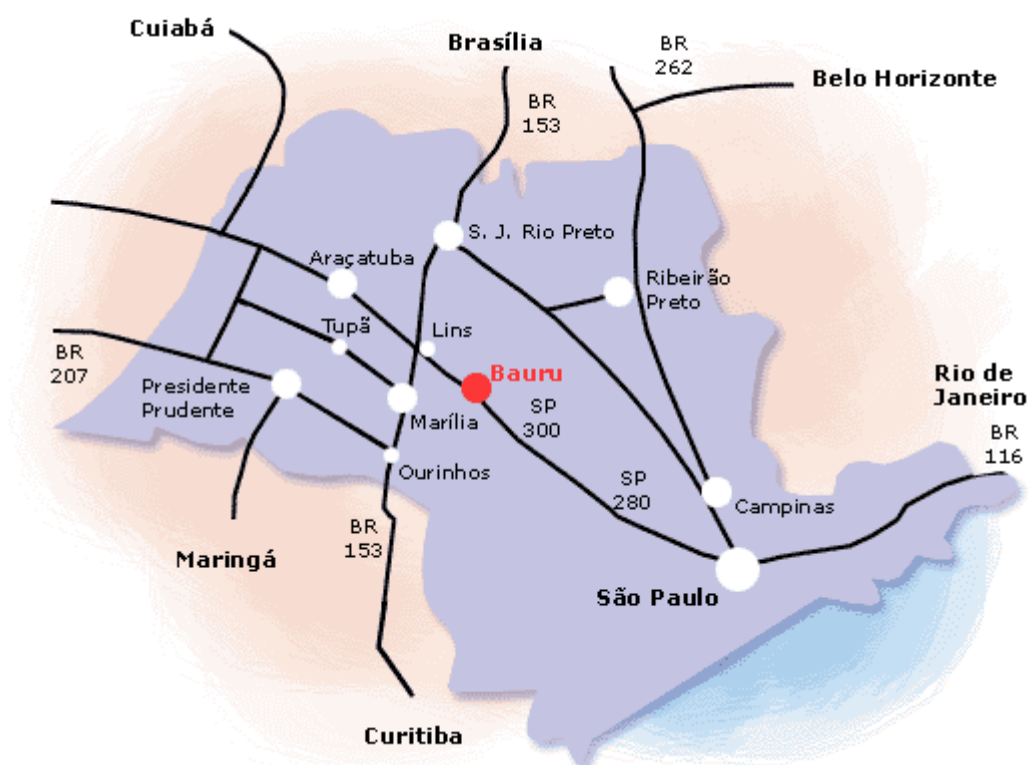
A cidade de Bauru está localizada na região centro oeste do Estado de São Paulo. A cidade era um distrito subordinado ao município de Lençóis Paulista com a denominação de Espírito Santo da Fortaleza, e foi elevada a vila em 1887 e a município em 01 de agosto de 1896, quando passou a denominar-se Bauru (IBGE, 2010a).

A história de Bauru está relacionada aos trilhos da estrada de ferro, sendo a Estrada de Ferro Noroeste do Brasil iniciada em 1905 a partir da cidade, com destino ao Estado do Mato Grosso. A cidade era ponto de conexão com a Alta Paulista e Noroeste, com o Mato Grosso e o norte do Paraná, pois servia de entroncamento para a Estrada de Ferro Sorocabana, a Estrada de Ferro Noroeste do Brasil e a Companhia Paulista de Estradas de Ferro.

Nos primórdios da ocupação territorial pelos colonizadores brancos, Bauru era chamada de “Arraial da Boca do Sertão”, era uma pousada das caravanas que vinham da cidade de São Paulo pelo Rio Tietê e desembarcavam em Porto Feliz, por causa do longo trecho de cachoeiras que impediam a navegação fluvial. Então, as caravanas se deslocavam por terra até o Salto de Avanhandava, atual município de Penapólis, para seguir novamente pelo Tietê, até os Rios Paraná e Paraguai. Este era o meio mais fácil de dirigir até o território do Mato Grosso, antes da construção da ferrovia no início do século passado. Há registros de violentos conflitos entre os primeiros colonizadores, os trabalhadores das ferrovias e os índios caingangues como registrou um dos primeiros memorialistas do município:

Quase no limiar do século passado, a luta entre brancos e índios, no sertão de Bauru, chegava ao auge, cheia de choques violentos, de combates sangrentos. Essa disputa era mais acentuada na região do rio Feio, onde os índios coroados ou caingangos ofereciam tenaz resistência aos invasores. Os massacres se sucediam. Por ser desconhecido dos civilizados aquele rio, os coroados mantinham, com sua superioridade numérica, vantagens apreciáveis sobre o homem branco. Atacando de surpresa e à traição, os ferozes aborígenes reduziam, num instante, as expedições. (NEVES, 1961, p. 68).

FIGURA 9 - Mapa da localização de Bauru no Estado de São Paulo



Fonte: Reprodução do Google imagens²³

Bauru era região de ocupação acentuada pela instalação das ferrovias com exploração de trabalhadores e conquista de terras a partir de estratégias de grilagem e extermínio indígena, mas ainda assim, um historiador comenta que: “(…) não há na memória oficial o reconhecimento de que a cidade foi erigida e consolidada à custa de muito sangue” (LOSNAK, 2004, p. 57). Após a chegada das ferrovias, a cidade ampliou o mercado local com restaurantes, hotéis, bares, casas de aluguel, prostituição, e também surgiu o primeiro

²³ Disponível para consulta em <www.google.com.br>

cinema e o primeiro jornal na cidade, em 1906, antes mesmo da vinda da luz elétrica e dos serviços de água e esgoto (LOSNAK, 2004).

Dessa época e ainda hoje, o forte da economia na localidade é o setor terciário, voltado ao comércio, serviços e transportes. Bauru possui dois distritos, Bauru e Tibiriçá, numa área de 668 km², com alto grau de urbanização. Possui universidades públicas e privadas como um campus da Universidade de São Paulo (USP), da Universidade Estadual Paulista (Unesp) e da Faculdade de Tecnologia (FATEC). As instituições privadas são a Universidade Paulista (Unip), a Universidade Nove de Julho (Uninove), a Universidade do Sagrado Coração (USC), a Instituição Toledo de Ensino (ITE), Faculdades Anhanguera, Faculdades Integradas de Bauru (FIB), Instituição de Ensino Superior de Bauru (IESB), entre outras, além de polos de educação à distância. A cidade possui 343.937 habitantes²⁴.

Em relação à imprensa local, a cidade contou com jornais desde os seus primeiros anos, com pequenas folhas que acompanhavam as movimentações políticas. O primeiro jornal, de 1906, foi “O Bauru”, de propriedade de Domiciano Silva, homem público que foi o segundo prefeito bauruense (PREFEITURA MUNICIPAL DE BAURU, s/d).

No dia 24 de outubro de 1930, o “Correio de Bauru” e o “Diário da Noroeste” foram empastelados²⁵, pois foram contrários a Getúlio Vargas durante a Revolução de 1930. E no ano da Revolução Constitucionalista, 1932, o jornal bauruense A Tribuna Operária, também foi empastelado, supostamente por ter se voltado “[...]contra o clero e os sentimentos religiosos e patrióticos do povo paulista” (PREFEITURA MUNICIPAL DE BAURU, s/d).

Em 1931 foi fundado o jornal Correio da Noroeste, por um jornalista e funcionário da Noroeste do Brasil, José Fernandes, mas posteriormente o jornal se tornou propriedade de uma empresa de publicidade (LOSNAK, 2004).

No dia 21 de abril de 1934 circulava o primeiro número do jornal Folha do Povo, cujo proprietário era o jornalista José Lúcio da Silva. No ano seguinte, Paulino Raphael passou a participar da direção desse meio de informação (PREFEITURA MUNICIPAL DE BAURU, s/d).

Em 1946 o político Nicola Avallone Junior criou o Diário de Bauru como instrumento de propaganda política eleitoral. O seu proprietário foi eleito para deputado estadual em 1954 e para prefeito em 1955. Era um político de estilo populista e ligado aos temas de seu tempo,

²⁴ Dados disponíveis na página do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) <<http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?codmun=350600>> Acesso em 15 de jan. 2014

²⁵ Empastelar é o ato de invadir uma gráfica ou redação de jornal, para inutilizar o trabalho em curso ou danificar equipamentos e materiais. Era um termo bastante utilizado no Século XIX e até meados do Século XX por profissionais gráficos, para dizer que houve mistura dos caracteres ou outro material tipográfico de diferentes caixas (HOUAISS, 2009, p. 740).

que venceu a eleição derrotando um grupo tradicional na cidade. O jornal circulou até o ano 2000 com diferentes proprietários e linha editorial (LOSNAK, 2004).

Enquanto a Folha do Povo e o Correio da Noroeste tentavam transparecer certa neutralidade e distanciamento das questões políticas locais, o jornal Diário de Bauru era explícito em relação à propaganda política de seu fundador. No entanto, a Folha do Povo e o Correio da Noroeste, eram jornais mais inexpressivos e demonstravam simpatia por candidatos oficiais. Ambos deixaram de circular em 1968 (LOSNAK, 2004).

Não por acaso, em 1967, período de consolidação do governo militar, o futuro prefeito eleito nas eleições de 1968, Alcides Franciscato, lançou o Jornal da Cidade. Essa publicação seria hegemônica na cidade e reuniria empresários politicamente influentes, e havia —[...] determinados interesses políticos que não eram exatamente informação e atendimento a uma suposta coletividade bauruense” (LOSNAK, 2004, p. 95). O destaque do jornal era sua capacidade técnica e estrutura, maior número de páginas e qualidade do papel que o concorrente, texto atual, diagramação leve e noticiário nacional e internacional, com uso de agência de notícias (LOSNAK, 2004).

O Jornal da Cidade de Bauru se consolidou na mídia bauruense já a partir de sua fundação ao apresentar um modelo de negócio que conseguiu articular a potencialidade de um mercado e os interesses das propostas políticas oriundas de determinados grupos dominantes da cidade. A hegemonia do Diário começou a declinar com o início de circulação e da modernização gráfica e publicitária do JC, que logo se tornou hegemônico no mercado jornalístico em Bauru.

O impresso adotou a postura de estar cada vez mais próximo dos elementos de identidade dos grupos hegemônicos locais; interesses ressaltados de imediato na primeira edição do jornal publicada no aniversário da cidade em 1º de agosto. Essa proposta está expressa no editorial —Aqui a História do Jornal que Vai Contar a História” daquele dia. Assim

A proposta de engajamento do jornal em favor das causas nobres e coletivas da cidade estaria imune aos interesses particulares e pretendia narrar a História. O periódico buscava colocar-se como testemunha dos fatos e da realidade, inserida nos destinos da sociedade brasileira e promotora do chamado bem-comum (LOSNAK, 2007, p. 05)

Discursos que não foram manifestados na prática. Aos poucos, assim como já ocorria ao seu concorrente, o JC foi se tornando um instrumento de propaganda de determinados empresários e políticos, muitos deles seus fundadores. Segundo o próprio jornal, os

idealizadores originais foram Nilson Costa (ex-vereador bauruense e ex-deputado estadual suplente pelo PTB, mas militante da UDN nos anos 50, e editor do JC durante quase 30 anos), Alcides Franciscato (empresário na área de transportes, herdeiro da empresa de ônibus —Expresso de Prata” e maior acionista do jornal), Halim Aidar (empresário na área de asfalto e de movimento de terras) e Israel Dias Novaes (deputado federal pela ARENA e o primeiro diretor responsável pelo jornal).

O jornal surgiu também como instrumento de propaganda desse grupo. Ele foi criado em 1967 e, no ano seguinte, Alcides Franciscato apresentou-se candidato a prefeito municipal pela ARENA, tendo como concorrente o ex-prefeito e deputado Nicola Avallone Jr. pelo mesmo partido. Franciscato venceu as eleições, governou de 1969 a 1972, elegeu os dois sucessores seguintes (Luiz Edmundo Coube, 1973/1976, e Oswaldo Sbeghen, 1977/1982), foi deputado federal por dois mandatos e manteve-se como principal líder político na região até 1982. O —Jmal da Cidade” apresentou-se como um importante instrumento de propaganda política do grupo de Alcides Franciscato nesse período. Entretanto, essa propaganda era mais sutil e indireta do que aquela elaborada pelo —Diário de Bauru” por Avallone Jr

A participação do JC na campanha de Franciscato para as eleições foi explícita. Sendo assim,

tal postura pode parecer uma negação do argumento primeiro (servir à coletividade bauruense e à imparcialidade, por exemplo), principal objetivo para a criação do jornal. Evidenciava-se uma contradição entre o discurso de abertura e a prática cotidiana posterior (...) ele se tornou especialista em defender os personagens e os interesses dos grupos situacionistas no panorama político. Apesar de possíveis conflitos políticos com outros grupos, ou eventualmente com um prefeito, o jornal mantinha certa condescendência. Existia uma tradição de não fazer críticas explícitas a oponentes políticos e, apesar de quaisquer problemas, manter-se próximo ao prefeito do momento. As divergências ou críticas a pessoas, assuntos ou grupos apareciam tradicionalmente na forma de silêncio. (LOSNAK, 2007, p. 06)

O negócio foi se consolidando e aos poucos o grupo fundador incorporou outras empresas do comércio de transportes, da construção civil e proprietário de terras. Inúmeros investimentos foram utilizados para garantir a representatividade do jornal.

O diário incorporou o discurso de um jornal moderno que, em relação ao —Diáriode Bauru”, possuía significativas diferenças. Destacava-se pela melhor qualidade do papel, maior número de páginas e de anunciantes, diagramação mais leve e —ousada”. (LOSNAK, 2007, p. 07)

O jornal procurou se destacar além dos limites da cidade e inovou ao não abordar apenas Bauru, conferindo destaque para matérias sobre assuntos nacionais, internacionais e de cidades da região. Por um lado, o jornal veiculava notícias sobre uso e apreensão de drogas e hippies, demonizando tais personagens, e publicava artigos condenando preconceituosa e moralmente as mesmas práticas. Por outro, havia nos primeiros anos da década de 1970, na área de cultura, matérias sobre experiências com drogas, discussões aproximando-se da contracultura e do orientalismo, divulgação do rock and roll rebelde (Jimi Hendrix, The Doors, Janis Joplin), análises literárias e poéticas de obras de vanguarda, questionamentos sobre a vida e o *status quo*, elaborados de maneira erudita, não dogmática, não moralista e chamando a atenção para o prazer. (LOSNAK, 2007, p. 07)

Na sua página na internet, a empresa destaca as principais características de sua produção nos seus 47 de anos de atuação:

Em 1 de agosto de 1967 chegava às mãos dos bauruenses a primeira edição do Jornal da Cidade, matutino que passava a circular com a promessa de ser mais um espaço democrático e combativo a serviço da democratização do acesso a informação objetivando promover a cidadania. Hoje, 40 anos depois dessa data histórica, o JC se transformou numa referência no jornalismo pluralista, combativo, conseqüente, com memoráveis feitos jornalísticos, furos de reportagens locais, regionais, nacionais e internacionais. Além da competência, a ousadia editorial destaca o jornal no cenário brasileiro como uma saudável referência no jornalismo investigativo, com denúncias exclusivas e corajosas que culminaram em processos, cassações e mudanças no comportamento dos homens públicos na região de publicação, influenciando e motivando outras publicações. Vanguarda no Jornalismo, o JC também foi pioneiro em tecnologias de produção gráfica, sendo o primeiro a ser impresso em offset no interior paulista, pioneiro no interior e América Latina a usar a fotocomposição a frio e um dos primeiros do país a eliminar o uso do fotolito, substituído pelo moderno sistema —directto plate”, ou seja direto na chapa, com diferenciais de velocidade e qualidade de impressão (JORNAL DA CIDADE, 2007, on-line)²⁶

Para ilustrar as várias adaptações às inovações tecnológicas, que impactaram as redações no interior, desde a sua fundação, o jornal já passou por várias mudanças nos processos produtivos. Em 1968, o jornal implantou um sistema eletrônico de radiofoto, através do qual passou a receber fotos do mundo todo. Nessa mesma época, o jornal era impresso em uma rotoplana. Em 1971, o jornal instala um teletipo, que transmitia em espanhol. A recepção era feita via telex.

²⁶ Disponível em: <http://digital.jcnet.com.br/40anos/pdf/04.pdf>. Acesso em 5 de jan. de 2013

Em 1972, o jornal moderniza seu parque gráfico, como já foi apontado, inaugurando sua sede própria e o sistema de offset rotativa. Nesta mesma década, em 1977, o jornal compra uma máquina fotocompositora, que grava os filmes em flashes de luz, agilizando o processo de composição do jornal para impressão.

Os primeiros computadores chegam à redação em 1985, mas somente em 1991 começa, de fato, a informatização, com o departamento de artes. No ano seguinte, foi a vez da redação começar a deixar e utilizar gradativamente as máquinas de escrever pelo computador. Em 1993 sai de cena o sistema de radiofoto. As fotos passam a ser enviadas e recebidas via linha telefônica, ao mesmo tempo em que deixam de ser feitas pela fotomecânica e passam a ser escaneadas. Em 1994 o jornal recebe uma nova rotativa, de alta velocidade, capaz de imprimir 30 mil cadernos de 20 páginas por hora. O setor de fotografia muda novamente. As fotos passam a ser recebidas via satélite, utilizando três antenas parabólicas próprias e os editores passam a escolher as fotos pelo monitor de um computador.

No ano de 1995, o jornal já está tolamente informatizado e os computadores passam a ser interligados em rede. Todas as páginas e fotos são geradas pelo computador, e o fotolito começa a ser gerado eletronicamente para pré-impressão. No ano seguinte, as fotos deixam de ser produzidas em papel fotográfico e passam a ser escaneadas através de negativos. Também o setor comercial agiliza seu trabalho, recebendo os anúncios das agências de propaganda direto pelo computador. Neste mesmo ano, o jornal implanta sua intranet e o site na Internet.

Em 1997 a digitalização chega à fotografia e em 2000 o processo de impressão elimina o fotolito e o jornal passa a ser enviado direto do computador para a chapa de impressão. Ocorre também a implantação da primeira parte do processo de casamento de páginas, que era feito manualmente. Em 2002 são implantados dois novos softwares, um para automatização dos cadernos de classificados e um programa específico para administrar e arquivar as fotos digitais do jornal.

Já em 2004 é implantada a segunda etapa do processo de casamento de páginas e no ano seguinte, é instalado um programa para automatizar também o todo o processo administrativo e o balcão de atendimento. Em 2006, o jornal recebe novos equipamentos gráficos, dobrando a capacidade de impressão de páginas coloridas e todo sistema de impressão passa a ser automático. Por fim, em 2007, começa a implantação do software mencionado para gerir o setor de assinaturas e atendimento ao cliente.

No período de 2000 a 2005 o Jornal da Cidade (JC) não teve concorrentes, situação que foi alterada com a vinda da Rede Bom Dia para Bauru nesse mesmo ano. A Rede Bom Dia trouxe a cidade as mudanças nos meios de informação e comunicação do mundo todo: a

convergência tecnológica, o comando de um grande grupo empresarial, que acarretam mudanças na produção e difusão da informação.

Com o advento da Era da Informação, ocupar a internet passou a ser uma necessidade e também um diferencial competitivo e a empresa inaugura o portal JCNet (www.jcnet.com.br) em 2011. A relativa demora se deveu ao fato de a direção do jornal não saber como entrar nesse novo ambiente para oferecer algo relevante e que não ameaçasse a versão impressa por causa da disponibilização gratuita de conteúdos pela web. O modelo adotado foi então o da redação integrada, com as editorias do jornal impresso encarregadas de produzir material para a versão impressa e digital, embora a empresa já tenha definido espaços para a produção específica para a internet.

Essas são algumas características importantes para se entender o modelo adotado pelo Grupo Comunicação na concepção do Jornal da Cidade, sendo que a maioria ainda é visível na atual estrutura do negócio.

5.1.2 Pesquisas e dados sobre o JC

O atual modelo de negócio da versão impressa do Jornal da Cidade ainda segue os padrões tradicionais. A sede do jornal e o parque gráfico são próprios. A construção foi concluída em 1972, ano em que foi instalado o sistema de composição a frio, a offset, um dos primeiros do interior do estado.

Além do jornal impresso, os proprietários possuem outras atividades, ligados também à comunicação, sendo proprietários da Rádio 96 FM, em Bauru, de uma gráfica, a FullGraphics, também em Bauru, do jornal Classificados e Eventos, na cidade de São Carlos e também do Jornal Tribuna Impressa, em Araraquara. O grupo empresarial que detém o JC também atua em setores não ligados à mídia, e são proprietários da Expresso de Prata (empresa do setor de transporte) e da Construtora Prata.

A empresa tem uma estrutura de gestão tradicional, hierarquizada, com todos os setores, departamentos e dirigentes trabalhando no mesmo local. O processo produtivo começa, é acompanhado e termina no mesmo local. O jornal se divide nos seguintes departamentos: Administração, Pessoal, Financeiro, Comercial / Publicidade, Internet, Tecnologia e Informática, Redação e Fotografia, Artes, Impressão e Circulação, além de um telemarketing (venda de assinaturas) e atendimentos ao cliente e assistência pós venda.

O Jornal da Cidade é auditado pelo IVC desde 2009 e tem tiragem média em dias úteis de 23 mil exemplares, chegando aos domingos aos 32 mil exemplares, com circulação líquida paga com média de 21.281 exemplares²⁷ com alcance em 45 cidades da região²⁸ num raio de 100 km. O Grupo responsável pelo JC também reúne investimentos nos jornais São Carlos News e Classificados & Eventos, semanários que lideram as vendas em bancas daquela cidade e região e tem como jornal associado a Tribuna Imprensa, diário publicado em formato berliner, líder de circulação e investimentos publicitários em Araraquara e região²⁹. Para atender diretamente aos principais anunciantes e agências do mercado nacional e contas institucionais, há 11 anos tem sucursal própria em São Paulo, em sociedade com os grupos que controlam importantes meios de comunicação, com os jornais Vale Paraibano, de São José dos Campos; Diário da Região, em São José do Rio Preto; Jornal de Piracicaba e implantará, em Brasília, o mesmo modelo de operação.³⁰

O interior do Estado de São Paulo é o maior mercado consumidor do país, superando a capital, respondendo por 50,2% do consumo no Estado, contra 49,8% da região metropolitana. Há uma tendência de desconcentração do crescimento econômico nos últimos cinco anos, com a perda de participação das capitais dos Estados no consumo total das famílias brasileiras³¹.

De acordo com dados da APJ, O público leitor atual do JC é formado principalmente por leitores da classe C, que representam 39% do total, e da classe B com 34%, a classe D conta com 13% e a A com 14%. Somadas, as classes C e D são mais da metade do público leitor. A média de idade dos leitores se concentra dos 19 aos 30, com 37% e dos 31 aos 40, com 30%, sendo formado por 54% de leitores do sexo masculino e 46% do sexo feminino³².

O sistema de distribuição do JC é terceirizado e o serviço é feito por motoqueiros. O jornal trabalha com assinaturas e vendas em banca, cujo preço é R\$ 1,50 durante a semana e R\$ 2,50 aos domingos.

²⁷ Dados disponíveis em <http://www.apj.inf.br/detalhe_associados.php?codigo=8> Acesso em: 15 set. 2013

²⁸ Dados disponíveis em <http://www.apj.inf.br/detalhe_associados.php?codigo=8> Acesso em: 15 set. 2013

²⁹ Dados disponíveis em <http://www.apj.inf.br/detalhe_associados.php?codigo=8> Acesso em: 15 set. 2013

³⁰ Dados disponíveis em <http://www.apj.inf.br/detalhe_associados.php?codigo=8> Acesso em: 15 set. 2013

³¹ Dados apresentados na reportagem —Interior supera Grande São Paulo e vira maior mercado consumidor do Estado” disponível em <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,interior-supera-grande-sao-paulo-e-vira-maior-mercado-consumidor-do-pais-,907409,0.htm>> Acesso em 20 de dez. 2013

³² Dados disponíveis em <http://www.apj.inf.br/detalhe_associados.php?codigo=8> Acesso em: 15 set. 2013

5.2 ROTINAS E MODO DE PRODUÇÃO

Fisicamente, o espaço e as pessoas são distribuídos pelos setores onde exercem suas funções. Há uma recepção geral, para atendimento ao público; uma porta à direita dá acesso aos departamentos, administrativo, financeiro, comercial e pessoal e também o pessoal de vendas. Nesse ambiente, separado em ilhas, fica o pessoal de tecnologia e informática. De volta à recepção, uma porta à esquerda permite acesso aos departamentos de Redação e Fotografia e daí a uma comunicação com o setor industrial/parque gráfico.

Interligando a parte administrativa ao local onde efetivamente o jornal é produzido, à um corredor de acesso na parte de trás do prédio, onde se forma um hall, com uma sala. De um lado do hall foi criado um espaço chamado —Café com Política”, com uma pequena copa uma mesa central de reuniões, onde são feitos eventos, recepção de convidados e apresentações referentes ao jornal. De outro lado há um acesso também para o parque gráfico, área onde ficam os veículos de distribuição e reportagem e uma grande área de alimentação, onde diariamente são servidas as refeições, como cafés da manhã e da tarde, almoço e jantar para todos os funcionários.

Trabalham no JC cerca de 250 funcionários, contando todos os empregados diretos (limpeza e distribuição são terceirizadas). Na redação, a estrutura organizacional da empresa contempla as seguintes funções: diretor de redação, gerente de produtos editoriais, editor chefe, editor-executivo, editores de área (jornalísticas), pauteiro, repórteres, diagramadores e fotógrafos. Nas outras áreas, há sempre um gerente ou coordenador e mais pessoas que agregam as equipes. No entanto, todos reportam suas decisões e compartilham informação com o diretor administrativo. Ao todo, apenas o Departamento de Jornalismo conta 13 profissionais contratos, além de dois estagiários. A média de idade é de 30 anos, o que podemos considerar como uma equipe jovem e composta por integrantes da geração de nativos digitais. No que se refere à escolaridade, todos os profissionais possuem graduação específica em Jornalismo, duas com nível em pós-graduação e três com outra formação.

O jornal é impresso diariamente (sete dias na semana e também após feriados), em offset, em formato *standard* (padrão ANJ), com seis colunas para o noticiário e 10 colunas para classificados e cores no padrão CMYK. O sistema de composição é a computação gráfica. Para a produção do jornal, são usados os *softwares* Adobe InDesign e Adobe Photoshop. A média de páginas é de 32 na semana e mais de 90 aos fins de semana, dia em

que circulam a maioria dos cadernos especiais, sendo coloridas as capas e contracapas e o miolo flexível, conforme a necessidade.

O jornal apresenta alguns cadernos fixos, são eles: a seção de capa, os cadernos Esporte, JC Regional e JC Cultura. A parte sobre Brasil e JC nos bairros, com exceção de segunda-feira, terça-feira e domingo, não formam um caderno próprio, por isso pertencem a outras seções. Já Turismo, é um caderno específico de quinta-feira. Assim como Classificados, Ser Comportamento, JC Saúde, Economia e Negócio, todos são seções específicas da publicação de domingo, os classificados e assuntos de economia são abordados em outros cadernos semanais, embora não ganhem destaque como as outras seções. Além dos cadernos, também compõem o jornal partes complementares, como o Jornal segunda-feira, Auto Mercado & Cia, e JC Criança, com circulação às segundas, quartas e domingo, respectivamente. A opinião do leitor tem um espaço fixo no jornal, através da seção Tribuna do leitor, espaço diário para publicação do material enviado pelo público. São três dedicadas a esse material, e o material raramente é editado. Como essa participação foi avaliada como crescente e de importância para a comunidade, que quer ver sua opinião expressa no jornal, o jornal tem a intenção de aumentar esse espaço.

A relação comercial-redação também foi balizada e equacionada, segundo os dirigentes, para garantir a qualidade, a credibilidade e a independência do jornal, sendo criado um espaço especial chamado GNP (Gente, Negócios e Propaganda), onde são alocados materiais sobre eventuais anunciantes que desejam divulgar seu trabalho. Esse trabalho foi feito para desafogar a redação de pressões por parte do setor comercial sobre veiculação de materiais desses anunciantes. A direção do JC reforça que esse é um caderno delimitado e que já está bem especificado que não são matérias de cunho jornalístico, como as produzidas nas demais editorias.

Muitas dessas seções são replicadas em áreas específicas do Portal do JCNet, sendo destacadas as editorias de Política, Economia, Geral, Polícia, Bairros, Esportes, Regional, Cultura, Nacional e Internacional (figura 10). Também são evidenciados os espaços para as colunas opinativas (Tribuna do Leitor, Politicando, Entrelinha), serviços (Horóscopo, Agendinha, Cinema, Falecimento e Loterias) e classificados, além de espaços para o arquivamento das versões *flip* dos diários e de eventuais cadernos.

FIGURA 10 – Seções Do Portal JCNet

Notícias	
›	Política
›	Economia
›	Geral
›	Polícia
›	Bairros
›	Esportes
›	Regional
›	Cultura
›	Nacional
›	Internacional
Canais	
›	Classificados
›	Agendinha
›	Cinema
›	Bauru Pocket
›	Mídia Center JC
Colunas	
›	Politicando
›	Tribuna do Leitor
›	Entrelinha
›	Em Confiança
›	Horóscopo
Serviços	
›	Falecimentos
›	JC na escola
›	Loterias
›	Atendimento JC
Pesquisa	
›	No JC

Fonte: Reprodução do Portal JCNet.³³

Além dos cadernos especiais, há a produção de suplementos anuais, como aniversário da cidade, retrospectiva e um super-guia de Natal. O jornal também veicula encartes, a maioria deles, são publicitários.

Em relação ao estabelecimento das rotinas de trabalho, a redação do Jornal da Cidade ainda mantém um modelo tradicional. Renato Delicato Zaiden, Diretor Administrativo e de Marketing do Jornal da Cidade, confirma esse tradicionalismo ao destacá-lo como um modelo de sucesso e necessário para a liderança do impresso na região:

³³ Disponível para consulta em <www.jcnet.com.br>

Hoje nós mantemos a linha principal que é tradicional, mas nós já temos vários negócios paralelos e fazemos simulações de integração. Nós estamos criando núcleos de estudos de novos negócios, um deles é um grande portal regional, que já vai começa como o maior do país. Acho que é um ponto satisfatório encontrar um equilíbrio em encaminhar todos esses processos, pensando em novos negócios, em deixar de gerir os negócios que já estão implantados. O grande desafio é pensar também nesse novo profissional, como ele vai se comportar, ele será capaz de agregar todas essas informações, ele será também um profissional multimídia? Como a gente gerencia tudo isso? Nós mantemos o tradicional dentro dos padrões, mas ao mesmo tempo já buscamos alternativas para nossos projetos. Muita coisa está sendo desenvolvida com recursos próprios, outras coisas em parceria. Já estamos desenvolvendo rádios digitais, protocolos de Tv digital, desenvolvendo games, porque, porque não pode ficar parado. (entrevista do diretor administrativo e de marketing do JC, dezembro de 2013).

A editora-executiva, a jornalista Marcia Duran, resume a rotina do departamento de jornalismo da seguinte forma:

de manhã tem a editora-chefe, que faz a pauta, mais um repórter, que já vai trabalhando no dia. Às 13 h chegam os editores e acontece a reunião de pauta, elencando os assuntos principais do dia. Às 14h chegam os repórteres, às 17h o último repórter e depois acontece a reunião de pauta consolidada. Essa reunião sou eu que lidero, eu chego na redação por volta das 15h. Nesse momento a gente já vai ter uma posição de tudo o que virou, seja em economia, local, política etc, e já decidimos a manchete. Aí eu faço uma reunião básica com o pessoal de cultura, vejo o que eles têm de foto, anúncio, e o mesmo acontece com esportes, nacional e internacional. Às 18h entram também outros editores, o de internacional o de nacional. Eu acumulo a função de editora de capa. Entro às 15h, Jam converso com os editores de política, local e economia e já me informo do dia para essa reunião de consolidada. Além disso, eu faço uma parte também burocrática da redação, como checar quem trabalhou, quem tem que folgar, quem trabalhou demais no dia anterior, planejar essas folgas. Eu sou a última que deixo o jornal. Já deixo um briefing para editora para o outro dia. Então os únicos horários que não tem jornalistas na redação é entre à 1h e às 7h. E durante todo o dia há o diálogo, o encaminhamento. Os repórteres vão passando as suas apurações para o editor e ele vai avaliando, dizendo o que falta para checar, o que precisa ser buscado, se ouviu uma pessoa só, vai buscar mais alguém, se a matéria caminhou conforme o planejado, se ela não evoluiu e pode ser concluída no dia seguinte, todas essas coisas. O que não pode segurar mesmo é o factual. Dentro do possível, se não ficou como a gente queria, mas que tenha um crivo de uma avaliação mínima, porque a gente não pode comprometer o trabalho, a gente publica, porque a informação é do dia, então não tem como segurar (entrevista da editora-executiva, dezembro de 2013).

De fato, o processo acentuado de convergência em integração plena é averiguado por meio da relação do jornal impresso com o portal de notícia na internet (figura 11), o JcNet (<http://www.jcnet.com.br/>).

Com a análise da versão impressa durante o período apresentado é possível destacar que não há nenhuma referência às produções no *site*, bem como produções interligadas e conectadas. Dessa forma, é possível afirmar que modelo de convergência de redações entre o meio impresso e a internet não é padronizado, não tem uma fórmula já consolidada. Há o consenso entre os profissionais entrevistados de que o processo de produção online constitui ainda hoje um grande laboratório para o jornalismo, com a introdução de novas rotinas e ferramentas. O projeto de convergência das redações partiu da necessidade de se ampliar a oferta de conteúdo online, visto o crescimento dos usuários, porém sem a possibilidade da empresa ampliar custos ou equipe. Relatos afirmaram que as mudanças no modo de produção aconteceram de cima para baixo, foram anunciadas pela direção do jornal sem maior envolvimento dos repórteres ou editores.

Zaiden avalia o uso das novas tecnologias na redação comentando que

quando surgiu a televisão todo mundo dizia que a o rádio estava com os dias contados. E o rádio está aí até hoje, se atualizando, modernizando e sendo até auxiliado por essas novas mídias. Em relação ao impresso, realmente não é fácil fazer jornalismo em tempos de Internet. Daí a nossa constante cobrança para que o jornalismo seja diferenciado. Talvez um pouco mais aprofundado, um pouco mais com riqueza de história e que complemente a notícia on-line. No caso do JcNet, nossa tendência é o sintético, mas se houver a necessidade, a gente amplia o espaço. É assim que o impresso deve trabalhar também, porque realmente não é fácil trabalhar em tempos de informação instantânea. Outra coisa é sempre injetar material novo e criatividade na sua equipe, fazendo outra análise, um outro gancho, explorando facetas que ainda não foram abordadas pelos outros veículos. Sempre buscando um diferencial, uma complementação, uma alternativa para que o leitor não se sinta atrasado quando pega o jornal. (entrevista do diretor administrativo e de marketing do JC, dezembro de 2013).

FIGURA 11 – Página Inicial Do Portal JCNet

ASSINE: (14) 3104-3144 | ATENDIMENTO JC | BUSCA | NEWSLETTER | EDIÇÃO DIGITAL | SEGUNDA-FEIRA

JCNET.COM.BR

SUBSÍDIOS DE ATÉ R\$ 25.000*

Bauru e grande região - Segunda-feira, 02 de dezembro de 2013 | máx: 31° / min: 20° | Google Pesquisa Personalizada | Pesquisar | Curtir 58 mil | 432

DESCUBRA QUE VOCÊ PODE TER UM OKM AGORA.

Qualidade de universidades privadas em humanas se aproxima de públicas
Há 3 anos, segundo o Ministério da Educação, distância entre elas era mais expressiva

Observe a fotografia a seguir, que mostra pichação feita por moradora de Bauru-S

Notícias

- Política
- Economia
- Geral
- Polícia
- Bairros
- Esportes
- Regional
- Cultura
- Nacional
- Internacional

Canais

- Classificados
- Agendinha
- Cinema
- Bauru Pocket
- Mídia Center JC

Colunas

- Politicando
- Tribuna do Leitor
- Entrelinha
- Em Confiança
- Horóscopo

Serviços

- JC na escola
- Loterias
- Atendimento JC

Pesquisa

- No JC

Nordeste conhece a tabela da Série A-3 do Campeonato Paulista

Mensalão: Janot pede prisão imediata de Bispo Rodrigues

Protesto de Faneco no JC vai parar no vestibular da UEL

Comércio central de Bauru abre até as 22h a partir de hoje

PM flagra Corolla roubado e minirrefinaria de drogas

Petrobras tem maior tombo diário desde 2008

Dilma diz que Deda exerceu política com P maiúsculo

Sequência de Jogos Vorazes bate recorde nos

Últimas notícias

- 19:30 Black Friday tem vendas recordes e alta de 6% nas reclamações
- 19:00 Câmara enfrenta dificuldade para destravar votações antes do recesso
- 18:30 Fifa se reúne para discutir sorteio e horários de jogos
- 18:20 Kátia Rabello e Simone Vasconcelos são transferidas em Brasília
- 18:00 Homem perde o controle da moto e cai em rodovia

Serviços

- JC na escola
- Loterias
- Atendimento JC

Fonte: Reprodução do Portal JCNet³⁴.

Em tempo, o máximo de referência encontrada é a presença do endereço do site em diferentes locais sem quaisquer tipos de padronização ou esquema transreferencial. Os responsáveis pela produção do impresso reconhecem a questão, mas destacam que a intenção primordial é ter públicos característicos para cada uma das mídias e a tendência é deixar a produção impressa mais analítica e aprofundada do que aquilo que é gerado na imediatismo da internet.

Sobre esse processo, Souza (2005) destaca que essa forma de produção integrada é, de certo modo, a maneira encontrada pelas empresas jornalísticas de garantir a sustentação de um

³⁴ Disponível para consulta em <www.jcnet.com.br>

modelo de negócio já estabilizado e iniciar o processo de agregação de valor em outros meios e com outros processos, embora esses ainda sejam lentos em diversas realidades. Assim,

na maioria dos casos, a produção das mídias online é integrada com a de outros setores, como rádio, televisão ou jornal, tendo em vista que não há retorno imediato dos altos investimentos. A oferta de conteúdo jornalístico na rede não é financeiramente rentável... Quem ganha dinheiro com a Internet são os provedores de acesso e as empresas de telecomunicações. Os portais-provedores que mantêm uma equipe de jornalistas para disponibilizar notícias aos seus clientes, têm por objetivo manter a audiência... Os jornais impressos que passam a disponibilizar uma versão online dificilmente irão lucrar com o novo suporte, pois o único retorno financeiro que eles poderiam ter na rede seria com a venda de publicidade. No entanto, os anunciantes ainda possuem certo receio em propagar seus produtos na Internet, o que distancia a mídia online de alcançar seus objetivos de competitividade com o meio tradicional. O que ocorre são fusões entre as empresas da mídia, a exemplo de corporações que chegam a abranger os setores editorial, de imprensa, de onda e, agora, online, ao mesmo tempo. As empresas que dispõem conteúdo na web fazem uma reapropriação ou reinterpretação das mercadorias culturais dos seus associados. O resultado é a concentração de poder nas mãos de um pequeno número de grandes empresas (SOUZA, 2005, p. 12).

Embora recentemente a empresa tenha adotado a produção autoral para os conteúdos disponibilizados no site, em determinados casos são as equipes das editorias do impresso que produzem as notícias e realizam as postagens de conteúdo no site, sem qualquer filtro. No entanto, o trabalho de desencadear o ctrl c + ctrl v na maioria dos materiais é atribuído à equipe do portal JCNet .

Logo após a implantação do portal, conforme relatos dos entrevistados, eram os próprios repórteres, editores ou chefes de reportagem faziam a inserção de uma nova notícia, sem filtro ou edição, de onde estivessem. Nos últimos dois anos, a direção do JC tem dois objetivos claros: não priorizar na internet o mesmo conteúdo que estava no papel (sem privar os internautas a um banco de dados onde possa acessar a versão completa do impresso) e desenvolver um modelo pelo qual a mesma equipe do impresso pudesse atender as atribuições do *online*, sem ampliar os custos com pessoal.

Nesse sentido, boa parte do conteúdo produzido na redação ainda é direcionado pelo que é produzido para a versão física. No entanto, de certo modo, o assunto que é publicado no jornal de hoje, em parte, já foi publicado no dia anterior por meio de flashes para o site. Além disso, a meia-noite, todo o conteúdo jornalístico da versão impressa deve ser publicado na íntegra no JCNet. Para completar, uma versão em formato *flip* (figura 12) com toda a edição impressa está acessível gratuitamente para o internauta, bem como os conteúdos produzidos e

lançados em cadernos especiais, em uma plataforma de disponibilização de conteúdos própria (<http://www.jcdigital.com.br/>). No endereço, é possível encontrar digitalizados edições completas da versão impressa do jornal desde o ano de 1999. Salvo em casos específicos, a direção pode orientar que a —exclusividade” seja mantida para o impresso, especialmente no caso das reportagens especiais, e que sejam produzidas exclusivamente para o JcNet notícias que sejam factuais e não repercutam na versão impressa.

A tendência conforme relato da direção, é que o portal de notícias seja objeto de atração para aquilo que será lançado na versão impressa e esse seja um objeto de análise além daquilo que foi constatado no factual. A estratégia, de acordo com os profissionais entrevistados, é —fazer do site uma vitrine para a versão impressa”. Para a jornalista Giselle Hilário, editora-chefe,

No site devemos publicar —píllas da notícia” que estará no impresso e remeter para o jornal, ou seja, levar o leitor para conferir mais informações no dia seguinte nas bancas (...) Não adianta segurar a informação para o impresso que sairá no dia seguinte ou restringir o acesso pelo site, pois a concorrência dará a notícia (entrevista da editora-chefe, dezembro de 2013).

No entanto, o gerente de produtos editoriais, João Jabbour, admitiu que ainda há dificuldades tanto pela rotina, quanto pela cultura profissional, em atender o objetivo, que só apareceu no discurso: o de publicar pela internet a informação em tempo real e oferecer ao leitor, no dia seguinte, um conteúdo aprofundado na edição impressa.

Antes da internet, todo repórter tinha que ir para a rua, era obrigado. Até mesmo a apuração por telefone era pouco frequente. Vejo que hoje está tudo muito mais imediatista, tanto pela necessidade de agilidade, como pelo perfil do próprio profissional. O jornalista não vê a expressão do entrevistado, ou o ambiente. [...] Mas acho que essa forma compromete sim o produto final, a matéria acaba parecendo um boletim de ocorrência. Estamos tentando acertar, mas as falhas ainda são frequentes: nem produzimos um material realmente abrangente e analítico para o impresso, como o jornal se propõe a ser, nem um conteúdo na linguagem multimídia. Acaba ficando tudo muito parecido. (entrevista do gerente de produtos editoriais, dezembro de 2013).

Para melhor observar como isso ocorre na prática, a análise do conteúdo coletado traz à luz o resultado desse modelo de convergência. No comparativo entre os assuntos que são publicados na versão impressa do Jornal da Cidade e o que sai no seu portal, verificou-se que 41,37% do conteúdo do impresso foi noticiado na véspera, pela internet. Dessas notícias publicadas na véspera no site, a grande maioria (68,4%) fornecia exatamente a mesma

informação/notícia que circulou na edição impressa no dia anterior. Em alguns casos, se suprimiu um parágrafo final na versão online, ou os títulos foram alterados, mas a estrutura do texto se manteve a mesma. Em 15,7% do material coletado as matérias do meio online estavam escritas de forma diferenciada, com outras fontes ou abordagens, da matéria impressa.

FIGURA 12 – Página Para Consulta Das Versões Flip Do JC



Fonte: Reprodução do Portal JCNet.³⁵

Na figura 13 e 14, respectivamente, há exemplos de reportagens idênticas publicadas na versão impressa do Jornal e no portal JCNet na editoria de Polícia em 12/12/12. É perceptível o trabalho de transposição de mídia sem qualquer alteração nos conteúdos, ocorrendo similaridades nos títulos (ponto A das imagens), fotografia (ponto B), seções (ponto C) e até mesmo boxe informativo (ponto D). A única diferença é o fato da versão do portal possibilitar a leitura com cores.

³⁵ Disponível para consulta em <www.jcnet.com.br>

FIGURA 13 – Exemplo De Notícia Divulgada No Impresso

Jornal da Cidade Bauru, quinta-feira, 12 de dezembro de 2013 - Página 9

POLÍCIA

Golpes aumentam no fim do ano

A Com mais dinheiro e pessoas em circulação, período oferece a combinação ideal para a ação de estelionatários

Tisa Moraes
Colaborou JCNet
e Vitor Oshiro

Período em que mais dinheiro e pessoas estão em circulação, o fim do ano oferece a combinação ideal para a ação de golpistas. E, de fato, os registros de estelionato tendem a aumentar nesta época do ano, o que demanda atenção redobrada da população, conforme alerta a polícia.

Somente na última terça-feira, duas pessoas em Bauru foram vítimas da ação destes criminosos. Em um caso, um homem de 59 anos depositou R\$ 4,7 mil em uma conta corrente após receber uma ligação e acreditar que seu sobrinho precisava de ajuda em um acidente de trânsito. Na outra ocorrência, uma mulher de 63 anos quase perdeu R\$ 1 mil como pagamento do resgate de um falso sequestro de sua filha.

Em média, a cidade registra três casos de estelionato por dia, segundo dados do Sistema de Informações Criminais (Infocrim) da Secretaria da Segurança Pública do Estado de São Paulo.

E, com a liberação do pagamento de salários e da segunda parcela do 13º, assim como o aumento de pessoas circulando nas ruas para as compras de Natal, as chances de o número de vítimas aumentar são grandes.

“Não apenas os golpes, mas as abordagens em saídas de banco também tendem a se tornar mais frequentes. Como as oportunidades para estes criminosos aumentam, as chances de eles serem bem sucedidos também crescem”, observa o delegado da Central de Polícia Judiciária (CPJ), Kleber Granja.

O golpe do falso sequestro, do falso acidente de trânsito e do prêmio por SMS estão entre as modalidades mais frequentemente aplicadas pelos estelionatários (leia mais no quadro). Mas as táticas mais convencionais que não dependem de aparelhos eletrônicos, como o golpe do bilhete premiado, ainda continuam fazendo vítimas.

C Poder de convencimento

E os alvos preferenciais, segundo Granja, costumam ser adolescentes, mulheres e idosos. “Na verdade, acaba dependendo muito da postura da vítima e o criminoso com experiência tem condições de detectar os alvos mais vulneráveis”, detalha.

Portanto, quem não se encaixa neste perfil não está livre de cair no “conto do vigário”. Conforme o delegado explica, os estelionatários possuem grande poder de persuasão, o que faz com que

golpes já bastante conhecidos continuem sendo aplicados com sucesso.

E, para garantir que conseguirão ludibriar suas vítimas, geralmente eles agem em duplas ou trios.

“Em muitos casos, para maior credibilidade a toda a encenação, um ou dois deles fingem que não se conhecem e se colocam na mesma posição da vítima, o que aumenta a chance de convencer a pessoa”, pontua.

Neste sentido, os estelionatários também se valem do que a polícia chama de torpeza bilateral, em casos que a vítima é convencida a agir com má-fé para obter alguma vantagem financeira.

“Diante da possibilidade de do ganho fácil, a vítima se deixa enganar e acredita verdadeiramente naquela história que está sendo contada. Ela é coagida de tal forma que, depois de perceber o golpe, mal consegue acreditar em tudo o que aconteceu”, completa o delegado.

B

O delegado Kleber Granja: “Alvos principais são adolescentes, mulheres e idosos”

Samu

Funcionários do Serviço de Atendimento Móvel de Urgência (Samu) tiveram problemas com o vale-alimentação. De acordo com um servidor, ao utilizar os créditos no último dia 1º, ele notou que não havia mais créditos. Quando foi fazer a consulta, percebeu que o valor já havia sido gasto em um estabelecimento que ele nunca havia visitado.

Ao entrar em contato com a empresa responsável pelo vale, portanto, a vítima teve o valor depositado novamente.

OS MAIS ANTIGOS 'CONTOS DO VIGÁRIO'

Golpe do bilhete premiado

D

Como é: o golpista finge ser uma pessoa de pouco conhecimento e, alegando não residir na cidade, pede ajuda para encontrar uma casa lotérica ou agência da Caixa Econômica Federal por ter sido premiado na loteria. Mostra o bilhete e os resultados falsos. A vítima, acreditando na história, acompanha o golpista até a lotérica para receber o prêmio. Porém, antes de receber a premiação, o golpista oferece o bilhete por um valor bem abaixo do que tem a receber. A vítima aceita sacar o dinheiro e entrega ao golpista. Ao conferir o bilhete na casa lotérica, descobre que é falso.

Como evitar: Antes de sacar e entregar o dinheiro, confira o bilhete em uma casa lotérica.

Golpe do falso sequestro

Como é: o golpista liga para o telefone da vítima afirmando ter sequestrado um parente. Para liberá-lo, ele pede que a vítima compre cartões de recarga de telefone celular e lhe forneça os códigos ou deposite dinheiro em uma conta bancária. A tática também é utilizada para convencer a vítima a depositar valores sob o pretexto de socorrer parentes em acidentes de trânsito.

Como evitar: Não se deixe levar pelo desespero e não permita que o golpista prolongue a conversa.

Golpe do pacote ou cheque

Como é: os golpistas observam que uma pessoa saca uma elevada quantia em dinheiro. Quando a pessoa sai da agência, um golpista vai na frente e outro, logo atrás. O da frente deixa cair um cheque ou um pacote de dinheiro. A vítima, que vem logo atrás, percebe e informa o golpista que ele deixou cair algo; o comparsa que vem atrás também diz que viu o fato. O primeiro diz que vai recompensar os dois e convence a vítima que vá até seu escritório para receber a quantia, porém, pede a bolsa com o dinheiro sacado no banco como garantia. O outro golpista acompanha a pessoa por algum tempo e a abandona, deixando-a sem nada.

Como evitar: Não acredite em estranhos e jamais entregue sua bolsa.

Golpe do prêmio por SMS

Como é: a vítima recebe uma ligação ou mensagem no celular informando que ela foi sorteada. Geralmente, usam nomes de pessoas ou programas conhecidos para dar credibilidade ao golpe. Porém, para validar o prêmio, que pode ser uma televisão ou até uma casa, o interlocutor pede para a vítima comprar determinados produtos. Depois, exige a compra de cartões de recarga de celular e os códigos para a inserção dos créditos.

Como evitar: Não se deixa entusiasmar com vantagens.

Fonte: Reprodução do Portal JCNet³⁶.

³⁶ Disponível para consulta em <www.jcnet.com.br>

FIGURA 14 – Exemplo De Notícia Divulgada No Portal



Fonte: Reprodução do Portal JcNet.³⁷

Como forma de impulsionar as visitas às versões digitais das reportagens, foi criada uma conta na rede social do Facebook (figura 15) com mais de 65.500 —*kies*”³⁸ (ponto A), espécies de assinaturas para seguir os conteúdos da página.

³⁷ Disponível para consulta em <www.jcnet.com.br>

³⁸ Atualização realizada em 06/01/2014.

FIGURA 15 – Home Da Página Do Facebook Do JC



Fonte: Reprodução da pagina do JCNet no Facebook³⁹

Na página (<https://www.facebook.com/jcnetbauru>) são publicadas chamadas das matérias e seus respectivos endereços eletrônicos. No entanto, é nítida a ausência de um trabalho específico nas redes sociais, uma vez que as postagens são realizadas a partir da cópia da manchete de cada material publicado, sem a elaboração de elementos que pudessem contribuir para o impulso da transmidiação (ponto destaque A), como pode ser observado na figura 16.

³⁹ Disponível para consulta em <<https://www.facebook.com/jcnetbauru>>

FIGURA 16 – Exemplo De “Chamada” De Notícia No Facebook



Fonte: Reprodução da pagina do JCNet no Facebook⁴⁰

A maioria das notícias publicadas são bastante visualizadas e comentadas pelos usuários das redes sociais, fator que indica forte tendência de interação com os internautas (ponto B), muito embora essa interação não tenha sido respondida pela equipe do jornal durante o período de análise. Essa interação dos administradores das páginas dos usuários vem sendo um trabalho recorrente pelos diversos meios de comunicação e demais instituições que se arriscam a desenvolver um plano estratégico na internet.

⁴⁰ Disponível para consulta em <<https://www.facebook.com/jcnetbauru>>

Também na página são disponibilizadas —chamadas” com os links das versões *flip* do jornal, todas realizadas com a postagem da capa do impresso (figura 17)

FIGURA 17 – —Chamada” Da Versão Flip No Facebook



Fonte: Reprodução da pagina do JCNet no Facebook⁴¹

Durante o período de análise, também foram realizadas postagens na página da rede social do jornal referentes a adoção de animais, material não encontrado nas versões impressas e digitais do período. Esse elemento é importante ao passo que revela a tentativa do órgão de imprensa de estar em contato direto com a sociedade e a prestação de serviços é uma das formas mais imediatas para tanto.

⁴¹ Disponível para consulta em <<https://www.facebook.com/jcnetbauri>>

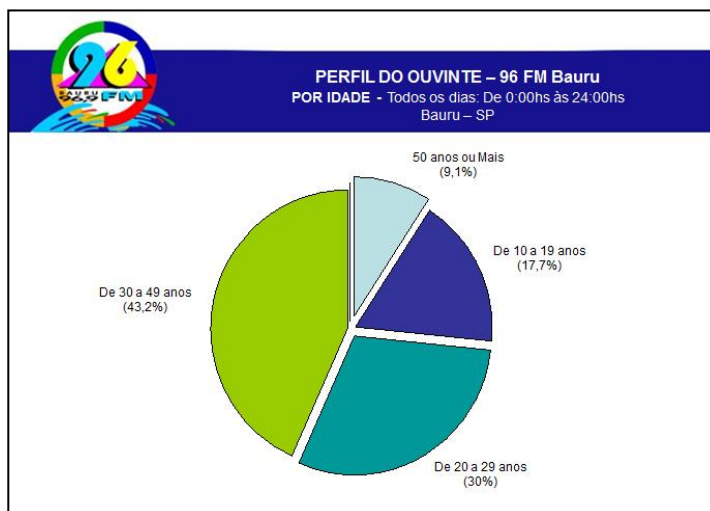
5.3 O CASO DA 96 FM

O grupo também é responsável, conforme já citado anteriormente, pela Rádio Jornal Cidade de Bauru LTDA (conhecida na cidade por 96 FM). A 96 FM nasceu como parte do Grupo Cidade de Comunicação e, há vários anos, disputa a liderança de audiência com a 94 FM⁴².

A produção para o impresso continua sendo o direcionador para as produções realizadas para o rádio em seus principais telejornais e programas de entretenimento. A emissora possui um site (<http://www.96fmbauru.com.br/>), no qual é possível interagir com as produções, com redes sociais, ouvir a programação em tempo real e ter acesso a um banco de notícias. O site institucional aponta que o público alvo são os cidadãos que estão nas faixas econômicas A, B e C na região de Bauru. Ao realizarmos as entrevistas com funcionários da rádio, confirmaram esse grupo como foco para a produção da emissora. Ainda de acordo com o site, “a 96 FM cobre 93 cidades atingindo um público de mais de 2 milhões de habitantes” e possui como objetivo “fornecer a melhor combinação entre música, informação e tecnologia, satisfazendo os ouvidos mais exigentes”.

Uma pesquisa com a população bauruense realizada pelo grupo Impacto Pesquisas, no ano de 2009, mostrou que a maioria dos ouvintes da Rádio 96 FM são mulheres. Elas representam 63,4%, contra 36,6% de homens. A respeito da faixa etária, notou-se que a maior parte dos ouvintes é de adultos, como apresentamos no gráfico abaixo.

⁴² De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Ipeso entre 2011 e 2012, a 94 FM lidera a audiência atualmente.

FIGURA 18 - Perfil do ouvinte da 96 FM Bauru

Fonte: Impacto Pesquisas

A emissora também se considera pronta para a digitalização que, como vimos, é o tema mais debatido quando se trata das próximas tendências do rádio. O investimento em tecnologia, aliado ao comprometimento do trabalho com foco no público alvo, é um fator importante para o sucesso na opinião da emissora.

A respeito do conteúdo jornalístico, foco da nossa análise, a emissora faz questão de destacar que possui o maior noticiário (em tempo de duração) entre as rádios FM da cidade.

No site da emissora, é possível ler que

O departamento de jornalismo da 96FM é outro destaque da emissora. Com 2 horas de duração, o Viva Cidade é o maior noticiário FM de Bauru, prova de seriedade e compromisso com o ouvinte. Durante a programação, boletins informativos mantêm a audiência a par de tudo o que acontece no Brasil e no mundo (institucional do site da 96 FM⁴³)

O prédio da 96 FM possui dois andares. A redação de jornalismo situa-se no térreo e é dividida em duas salas. A maior possui três mesas, cada uma equipada com um computador, telefone, caixas de som e fone de ouvido. A redação também conta com um aparelho televisor

⁴³ Disponível para consulta em <http://www.96fmbauru.com.br/aradio/>. Acesso em 12. Nov. 2013

e um aparelho de rádio, que fica sintonizado na própria emissora. A segunda sala é um pequeno espaço reservado para a gravação de entrevistas por telefone.

Já os três estúdios da rádio (identificados pelos nomes —NoAr”, —Estúdi de Produção” e —Estúdi de Gravação”) ficam no piso superior. Pode-se dizer que isso é um problema para a locomoção dos jornalistas em função da distância entre redação e estúdio, que exige que subam uma escada para chegarem ao local. Como destaca Betti (2009, p. 121) ao analisar a estrutura da BandNews FM e verificar a proximidade entre esses dois setores, —a integração entre a redação e o estúdio é um fator determinante na dinâmica produtiva”. Durante nossa visita técnica, consideramos esse aspecto como um pequeno empecilho.

Os produtos jornalísticos transmitidos ao vivo (o radiojornal e os boletins informativos) utilizam o estúdio —No Ar”, onde há uma mesa redonda com microfones utilizados pelos locutores e jornalistas. No espaço onde fica a mesa técnica, também há um microfone, além de quatro monitores, três aparelhos telefônicos e outros objetos.

Além da equipe de locutores (composta por seis profissionais), a emissora possui 4 jornalistas. Durante o período da manhã, dois deles ficam na redação, sendo que um deles também atua no período da tarde, acompanhado por outros dois profissionais.

Atentou-nos o fato de que todos eles são naturais de Bauru, cidade sede da emissora. Já a média de idade é de 30 anos, o que podemos considerar como uma equipe jovem. No que se refere à escolaridade, notamos que três deles possuem graduação em Jornalismo e um dos membros da equipe é formando do curso de Publicidade.

Também pudemos constatar, por meio dos questionários, que quase todos os profissionais possuem uma segunda fonte de renda (exceto um caso em que a pessoa iniciou seu trabalho na rádio recentemente), seja em outra rádio ou empresa na área de Comunicação.

A respeito daquilo que consideram notícia, todos salientaram que esta se configura como utilidade pública, ou seja, tudo que é de interesse da população. Também apontaram que entre as principais diferenças entre o jornalismo produzido nas grandes metrópoles e no interior é, justamente, que nestas cidades são produzidas mais informações destinadas a prestação de serviços, do que nas emissoras metropolitanas.

A quantidade de notícias também foi muito citada. Enquanto nas capitais há uma quantidade muito superior de pautas de várias editorias, o número delas é mais escasso no interior. Na visão dos jornalistas da 96 FM, isso influencia a quantidade de notícias focadas na prestação de serviço e, conseqüentemente a rotina de produção da emissora

Além da equipe de locutores (composta por seis profissionais), a emissora possui 4 jornalistas. Durante o período da manhã, dois deles ficam na redação, sendo que um deles também atua no período da tarde, acompanhado por outros dois profissionais.

Atentou-nos o fato de que todos eles são naturais de Bauru, cidade sede da emissora. Já a média de idade é de 30 anos, o que podemos considerar como uma equipe jovem. No que se refere à escolaridade, notamos que três deles possuem graduação em Jornalismo e um dos membros da equipe é formando do curso de Publicidade.

Também pudemos constatar, por meio das entrevistas, que quase todos os profissionais possuem uma segunda fonte de renda (exceto um caso em que a pessoa iniciou seu trabalho na rádio recentemente), seja em outra rádio ou empresa na área de Comunicação.

A respeito daquilo que consideram notícia, todos salientaram que esta se configura como utilidade pública, ou seja, tudo que é de interesse da população. Também apontaram que entre as principais diferenças entre o jornalismo produzido nas grandes metrópoles e no interior é, justamente, que nestas cidades são produzidas mais informações destinadas a prestação de serviços, do que nas emissoras metropolitanas.

A quantidade de notícias também foi muito citada. Enquanto nas capitais há uma quantidade muito superior de pautas de várias editorias, o número delas é mais escasso no interior. Na visão dos jornalistas da 96 FM, isso influencia a quantidade de notícias focadas na prestação de serviço e, consequentemente a rotina de produção da emissora

Já o espaço destinado ao jornalismo previsto na grade da 96 FM, restringe-se praticamente ao programa Vivacidade. A emissora demonstra orgulho pelo fato de exibir o maior noticiário entre as rádios FM de Bauru, como destacamos em citação no tópico anterior.

Ao analisarmos as edições apontadas, pudemos notar que tal programa obedece a estrutura de um radiojornal. Também verificamos que a emissora divide o VivaCidade em duas etapas, separando a primeira e a segunda hora do programa. Isso se refere tanto aos aspectos mercadológicos (com o anúncio dos patrocinadores do programa) quanto ao conteúdo noticioso.

Também pudemos verificar que a 96 FM produz dois boletins informativos veiculados ao longo do dia. Porém, os dois não constam na grade da emissora por não terem horário fixo, fato muito comum em muitas rádios em todo o mundo. O —Informativo 96” é um boletim que atualiza aos acontecimentos do dia, enquanto o —Cultra Geral” possui o mesmo formato mas divulga as notas da editoria que lhe dá nome. Contudo, o programa é gravado no período da manhã e retransmitido cinco vezes ao longo do dia na programação. O Informativo 96 é transmitido ao vivo, sempre por volta dos seguintes horários: 9h, 11h, 13h, 14h e 18h.

A respeito do Vivacidade, vale destacar que parte do conteúdo é produzido dentro do próprio estúdio durante a veiculação do radiojornal. Como suporte para isso, verificamos que os jornalistas e locutores utilizam duas importantes fontes de informação para a produção dos programas: a internet e os jornais impressos, duas fontes mais —fria—, que contrariam o potencial de informação direta e imediata do rádio.

A consulta a jornais impressos baseia-se no Jornal da Cidade, outro veículo que também pertence ao Grupo Comunicação, o mesmo da 96 FM. A Folha de S. Paulo também é bastante utilizada para notícias estaduais e nacionais, o que comprova que a antiga prática da —*gate press*— ainda sobrevive, pelo menos no rádio interiorano, em plena era da internet e da telefonia móvel. Os jornais ficam sobre a mesa do estúdio e os locutores e jornalistas verificam o conteúdo nos intervalos e durante a transmissão de notícias gravadas (quando o microfone está fechado) e combinam o que é interessante para o programa.

Em alguns momentos, eles afirmam que estão tirando a informação do jornal. Isso é feito com passagens como: —OJC de hoje traz uma matéria sobre os serviços de saúde da cidade—. Posteriormente, trazem o conteúdo da reportagem. Contudo, na maioria dos casos, as notícias são lidas sem que declarem que ela é proveniente desses veículos impressos, ocorrência que não teríamos identificado sem que acompanhássemos presencialmente a produção jornalística na emissora.

Ainda devemos destacar que os locutores, ao lerem as notícias retiradas de jornais fazem algumas adaptações para torná-los mais próximos à linguagem radiofônica. Soma-se a isso o fato de que essas matérias longas não são lidas na íntegra, já que exigiriam um tempo maior do que o disponível no programa. Tal situação também não seria atraente para um veículo como o rádio, caracterizado por transmitir informações claras e objetivas para que o ouvinte consiga compreender as mensagens essenciais dentro de cada matéria. Essas circunstâncias exigem que os profissionais que trabalham com rádio estejam preparados para o imprevisto.

Já a internet é utilizada para a coleta instantânea de informações. Os jornalistas verificam, durante a transmissão ao vivo, as notícias que estão em destaque nos noticiários locais e nacionais. Entre os sites consultados estão o Jornal da Cidade, o G1 e o UOL. Isso mostra que os novos recursos multilaterais e com alcance mundial, propiciado pela internet e suas muitas ferramentas de comunicação interpessoal não foi devidamente apropriada pelas equipes de jornalismo das rádios interioranas, que continuam a produzir seus noticiários nacionais e internacionais utilizando concepções e recursos jornalísticos da era analógica.

A prática constatada durante nossas visitas técnicas deixam evidentes que não há a preocupação dos profissionais e da direção das emissoras em se aproveitar dos recursos tecnológicos agregados pela internet e investir em uma dinâmica de produção própria tanto nacional, quanto internacional. É cômodo repetir o passado do rádio local e reproduzir conteúdos de agências noticiosas (e as ferramentas de copiar e colar facilitam ainda mais a tarefa) ou “chupado” das grandes redes de rádio e de televisão. O rádio sempre se caracterizou como um veículo instantâneo e imediato, um recurso que não vale muito quando não há interesse em investir em um jornalismo ousado que poderia pautar sempre os demais meios.

Já em relação ao site da 96 FM, todo o conteúdo disponibilizado na seção de notícias do site da emissora é retirado das produções do JCNet. Durante as observações, as notícias foram selecionadas do Portal JCNet pelos próprios jornalistas da emissora, sem quaisquer tipos de fatores influenciadores. O portal da 96 FM (<http://www.96fmbauru.com.br/>) destaca em sua páginas principal uma galeria de notícias, de promoções, das mais ouvidas (*top hits*), inclusive com o áudio da música disponibilizado em *players*, vídeos do Youtube das músicas que são veiculadas na emissora e podcasts de quadros de determinados programas. O ouvinte é convidado a interagir por meio da rede social Facebook, por espaços reservados para solicitar músicas e para responder a enquetes. Também é possível acessar um *link* da App Store para a realização do *download* de aplicativos para ouvir a emissora de aparelhos iPhone, iPod e iPad (figura 19), além do internauta também poder acompanhar em tempo real a programação por meio de um *player* no próprio site da emissora.

FIGURA 19 – Template Do App Da 96 FM na iTunes Store



Fonte: Reprodução da página de compra da iTunes Stores⁴⁴

O site da emissora 94 FM (<http://94fm.com.br/>) é o único a destacar na *homepage* informações locais divididas por seções. Por meio de uma galeria de imagens, a emissora destaca a possibilidade do usuário a fazer o download do aplicativo TuneIn *para smartphones* ou tablets e acompanhar a programação de qualquer lugar. A integração com as redes sociais ocorre por meio da incorporação do Facebook e do twitter da emissora próximos a uma galeria de vídeos do Youtube com alguns videoclipes previamente selecionados pelos editores e de *banners* de determinados blogs de programas da emissora. Nesses blogues, é possível encontrar *podcasts* de determinados trechos dos programas, músicas listadas em *ranking* das mais pedidas, fotografias e vídeos de bastidores em meio a ferramentas que propiciam a interação do usuário com a programação da emissora física. O internauta é convidado a participara da programação da emissora solicitando músicas, bem como respondendo uma

⁴⁴ Disponível para consulta em < <https://itunes.apple.com/us/app/96-fm-bauru/id432913946?mt=8> > . Acesso em 15 nov. 2013

enquete e enviando fotos, vídeos e textos para a composição de reportagens. O *player* para ouvir a programação em tempo real também é disponibilizado para o usuário.

O site da Unesp FM (<http://www.radio.unesp.br/>) tem o caráter mais institucional, no qual é possível conseguir informações sobre a emissora, a equipe e a grade de programação. Os menus —Peça sua música” e —Contato” são os únicos espaços reservados para a interação do internauta com a emissora. É possível acompanhar notícias por editoriais, áudios de determinados programas da grade e observar algumas fotografias de bastidores e eventos, embora o site a atualização do site não seja freqüente. Na página inicial também há destaque para um *link* de um *site de podcasts* informativos produzidos pela Assessoria de Comunicação e Imprensa da Universidade. Assim como a 94FM e a 96FM, também é possível ouvir a Unesp FM de celular, tablet, iPhone, iPad e iPod Touch de qualquer localidade.

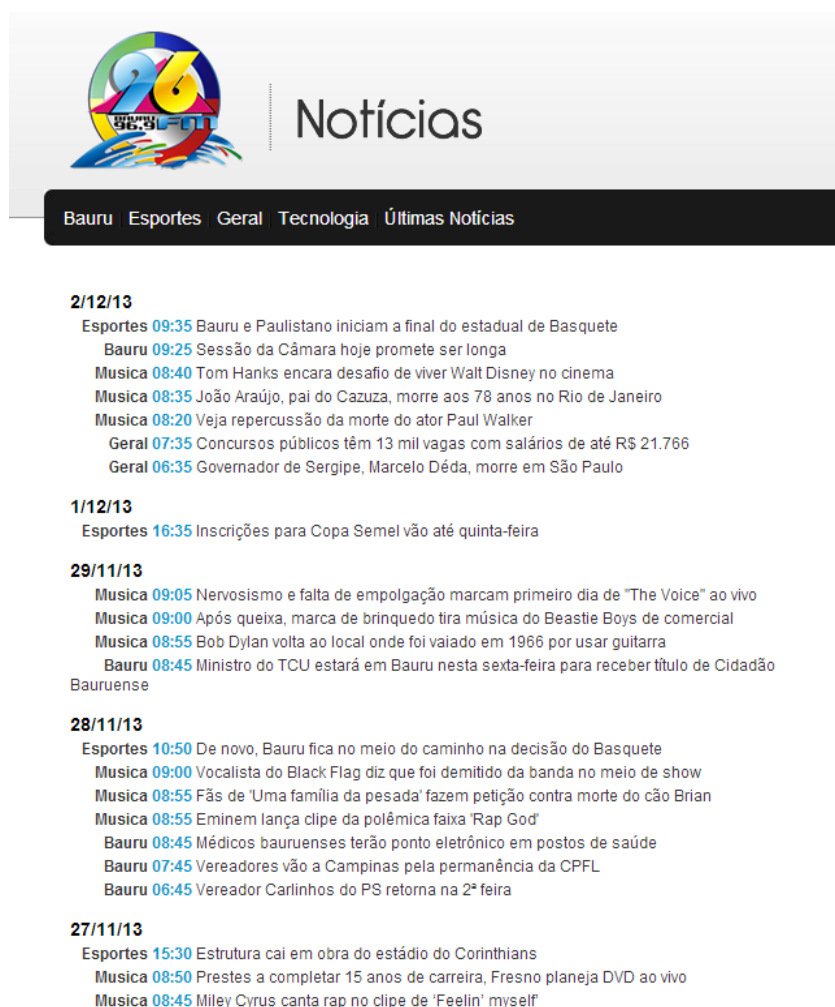
Das emissoras em FM da cidade, a comercial Band FM (<http://www.bandfmbauru.com.br/>) e a cultural educativa Veritas FM (<http://www.veritasfm.com.br/>) são as que apresentam sites menos produzidos. A Band FM disponibiliza em seu portal somente um *player* para o internauta ouvir a programação em streaming. Na página principal, há informações sobre a localização da emissora, integração com a rede social Facebook e um espaço para solicitação de músicas. Já o site da Veritas FM disponibiliza algumas informações sobre a emissora e um *player* para iniciar um aplicativo para ouvir a emissora ao vivo.

O portal da Rádio Líder FM de Bauru, pertencente à Rede Aleluia da Igreja Universal do Reino de Deus (<http://www.redealeluia.com.br/emissora.php?s=29&i=60>), apresenta em destaque o *player* do *streaming*, *links* para ouvir podcasts com trechos bíblicos e para fazer o *download* de aplicativos para dispositivos móveis da Rede, além de espaços para interação por meio de redes sociais. Com uma plataforma simples e pouco organizada, o site da 87,9FM (<http://87fmbauru.com.br/>) destaca em sua *homepage* algumas notícias da cidade em meio a enquetes, listas das mais tocadas, galeria de imagens e vídeos, redes sociais (Facebook e Twitter). Assim como nos demais sites, o *player* para ouvir a emissora pela internet estava presente. Uma novidade é o fato da emissora disponibilizar o código para a incorporação do *player* da emissora em outros *sites*.

A emissora AM com maior representatividade na cidade, a Jovem Auriverde, também possui um portal de notícias online (<http://www.auriverde.am.br/>) e configura-se como um dos mais completos, embora haja maior integração com links informativos. Há espaços para notícias e informações gerais, vídeos dos *trailers* dos filmes que estão em cartaz no cinema da cidade, *podcasts* de entrevistas e programas da emissora e espaço para interação por meio de

enquetes, contatos e redes sociais. Também é possível acompanhar a programação da emissora ao vivo e realizar o *download* de aplicativos para dispositivos móveis. O portal da emissora é o único que oferece a possibilidade de assinatura por meio de RSS.

FIGURA 20 – Página De Notícia Do Site Da Rádio 96 FM



Fonte: Reprodução do site da 96 FM⁴⁵

As estratégias de rentabilidade das empresas jornalísticas, tanto no meio impresso, quanto no digital, influenciaram na definição de convergência entre as duas plataformas nos casos analisados. Como descrito acima, o internauta tem duas modalidades de informações disponíveis no JCNet (em flashes diários ou na íntegra) e, nesse modelo atual, ninguém

⁴⁵ Disponível para consulta em < <http://www.96fmbauru.com.br/noticias/editorias.asp>>. Acesso em 15 nov. 2013

precisa comprar a versão impressa para conhecer seu conteúdo jornalístico. Para tanto, basta ter acesso à internet (o que já é comum ao perfil e classe social dos seus leitores). A julgar pela pouca publicidade, em comparação com a versão impressa, a receita publicitária na internet ainda é baixa e é o JC impresso que custeia boa parte das duas publicações. A principal fonte de lucro ainda são os anúncios publicitários, complementados por assinaturas e venda em banca.

A própria demora em entrar na internet e consolidar um modelo de negócio na internet pode ser considerado um reflexo das dúvidas em relação ao modelo: como sobreviver financeiramente oferecendo conteúdos gratuitos na internet, podendo ameaçar a venda da versão impressa, e sem uma receita garantida no meio digital? Aos poucos, a estratégia editorial definida para a internet caminha para inserir na internet o que o papel não comporta, como a multimídia e a maior interatividade.

Assim como afirmou Soloski (1999), a atividade jornalística como está organizada, nos moldes do capitalismo de mercado, não é autônoma, mas dependente das estruturas organizacionais às quais está ligada. No caso analisado, a questão financeira foi fundamental para a adoção do modelo de redações integradas e para a produção de conteúdos para o meio digital sem aumentar o quadro de funcionários ou interferir na principal fonte de renda para o Grupo.

5.4 CULTURA PROFISSIONAL E O JORNALISTA NO AMBIENTE DE TRABALHO

De forma unânime, da direção de redação Do Jornal da Cidade aos repórteres, todos concordaram que a maior dificuldade em se desenvolver um projeto de jornalismo multimídia está na cultura profissional e na resistência dos próprios jornalistas. São duas as perspectivas: uma se refere às condições de trabalho, pois alguns consideram que ter que produzir para o impresso e o online é uma forma de trabalhar duas vezes sem ganhos salariais e com maior pressão em relação ao tempo, daí muitos apontarem a necessidade de duas equipes distintas. O segundo aspecto está relacionado ao desconhecimento do potencial da tecnologia. Apesar de ter equipamentos digitais disponíveis para o trabalho (como notebooks, tablets e smartphones para as reportagens de campo), a dinâmica produtiva da notícia ainda acontece da mesma forma que no modelo analógico, pois o pensamento dos profissionais (não importa

a idade ou é o mesmo, da concepção da pauta, passando pela agilidade de produção, até a forma narrativa, que reproduz a estrutura textual do jornal impresso.

A comodidade do ambiente da redação, o tempo necessário para se compor a narrativa e a propriedade intelectual sobre o texto foram alguns dos fatores apontados como barreiras para a ampliação do modelo online. Os próprios profissionais admitiram que ainda há uma resistência em relação à introdução das tecnologias digitais no processo produtivo da notícia e destacam alguns pontos, como o apego que o jornalista mais antigo tem com o papel como resultado concreto, palpável do seu trabalho, ou até mesmo a dificuldade dos mais velhos em lidar com as ferramentas tecnológicas. Renato Zaiden fez questão de reforçar que

hoje, a "menina dos olhos" ainda é o impresso, o jornalista ainda quer ver a sua matéria no papel, nas bancas. Isso é parte da resistência que vemos em não querer adiantar o conteúdo no site. [...] Mas acho que estamos no caminho certo, o grande problema é mesmo o hábito. Só que quem não aceitar, não se adaptar, será expulso do mercado. (entrevista do diretor administrativo e de marketing do JC, dezembro de 2013).

Por outro lado, cabe aos mais novos e recém-incorporados à rotina da redação a defesa da importância de se pensar além do impresso, até mesmo como mediada para se ampliar a audiência do negócio. São eles também que consideram possível a manutenção do modelo de redação integrada. Giselle Hilário destaca que

a questão relacionada à diferença de gerações no que se refere a resistência às novas tecnologias existe na redação. [...] É tudo ainda muito recente, o nosso pensamento aqui na redação ainda é analógico. De certo modo, toda mudança gera resistência. Surge a pergunta: será que estou trabalhando duas vezes? Mas acredito que devemos encarar que isso é um processo de evolução. (entrevista pelo editora-chefe, dezembro de 2013).

Embora o foco deste capítulo seja observar como o profissional que atuava numa mídia impressa passa a conceber a construção da notícia a partir da integração com a internet no seu ambiente de trabalho foi possível constatar que boa parte dos profissionais entrevistados entendem que a interatividade e a multimídia possibilitadas pela tecnologia digital têm mostrado que exige da notícia novos formatos narrativos. A noção generalizada é a de que os jornalistas muitas vezes precisam escrever sobre o mesmo assunto para meios distintos e também a de que o principal diferencial entre o conteúdo digital para o jornal impresso está no tamanho do texto e sua profundidade. Para boa parte da redação, a visão é

que a notícia do meio online deve ser curta, superficial, enquanto o jornal impresso seria o espaço para a análise.

Há sim uma diferenciação no texto do online e do impresso. No primeiro, o mais importante é publicar antes o novo. No impresso, pelo menos a Tribuna do Norte, prima pelo diferencial da matéria. Como as TVs e os sites já vão ter veiculado a informação, temos que produzir um material que traga algo que ainda não foi mostrado. Ou seja, aprofundamos mais a notícia. Na prática, às vezes é complicado pensar a mesma notícia e escrever de formas diferentes. Dependendo do assunto, a matéria acaba sendo uma cópia. (entrevista pelo editora-chefe, dezembro de 2013).

Houve, contudo, o relato de que existe o problema da falta de treinamento dos profissionais não só para a web, mas para a linguagem audiovisual, hoje realizadas praticamente em conjunto:

Trabalhei alguns anos em rádio, antes de ir para o jornal. Chegar ao impresso, além de uma nova experiência profissional, me ajudou a desenvolver novas competências e a trabalhar melhor o meu texto. Introduzir a fotografia no meu dia a dia foi um avanço, porque no rádio não nos preocupamos com imagem. Mas o vídeo ainda está em processo, não consegui naturalizar totalmente na minha maneira de narrar um acontecimento. Mesmo porque, tirando as aulas da faculdade, não tive nenhuma orientação sobre telejornalismo onde trabalhei até agora (entrevista pelo editora-chefe, dezembro de 2013).

Uma idealização ainda transpareceu nas opiniões dos profissionais entrevistados: o papel como o espaço da análise e da profundidade, pois remete à identidade tradicional do jornal. Porém, o próprio meio impresso, com as reformas gráficas e maior apelo das imagens, vem diluindo a parte textual, além do fato dos profissionais terem cada vez menos tempo para a análise, para buscar diversas fontes e trabalhar na contextualização e análise dos fatos. A web, por fim, assume abertamente a condição da —superficialidade” e —instantaneidade” como valor máximo. O senso comum entre os jornalistas foi o de que —chegar na frente” é o que mais importa.

Wolton (2010) alerta que o acúmulo de responsabilidade, a lógica do “furo”, a corrida contra o tempo e a excessiva participação do público (amadores) não devem, no entanto, justificar a queda de qualidade, pois essa é o estatuto do próprio jornalismo.

[...] é importante lutar contra a solução demasiado fácil do jornalista ~~multimídia~~”, que passaria indiferentemente de um suporte a outro, o que se dá, na verdade, sobretudo por razões de racionalidade econômica. Deve-se também aprender a lutar contra as pressões políticas, mas sobretudo econômicas, tendo como objetivo vencer o desafio essencial de reduzir a concentração das indústrias da informação e da comunicação, que são incompatíveis com o pluralismo (WOLTON, 2010, p. 75).

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES E REFLEXÕES

Apresentamos, neste trabalho, um breve cenário do que chamamos de mudanças no cenário do jornalismo, construindo nossa hipótese a partir das transformações na produção, no perfil profissional e nas relações com os públicos. Buscou-se apresentar um conjunto de dados, pesquisas e análises que remetem à nossa preocupação inicial: mudanças profundas afetam diferentes dimensões do jornalismo, alterando radicalmente a forma como será praticado no futuro.

O primeiro capítulo da monografia centrou-se na convergência, ao resgatar concepções importantes dessa área até chegar à Cultura da Convergência e as possíveis tendências no Jornalismo. Entre as contribuições mais significativas para se entender a Cultura da Convergência citam-se as concepções de convergência de modos de Pool (1983), midiamorfose de Fidler (1997) e remediação de Bolter e Grussin (1999). A convergência de modos é a expressão utilizada por Pool (1983) para nominar a oferta de dois ou mais serviços de comunicação, anteriormente disponibilizados separadamente, no mesmo dispositivo de recepção ou rede de informação. Quando uma forma de comunicação, por meio da tecnologia, pode ser consumida em duas ou mais plataformas também há convergência de modos. A midiamorfose explica que as mídias emergentes são transformações das que existiam anteriormente por meio da coevolução da linguagem, complexidade das mídias e convergência – considerada por Fidler (1997) como um entrecruzamento de mídias. A remediação é termo criado por Bolter e Grussin (1999) para mostrar que as mídias dependem umas das outras, pois estão sempre fazendo remissões, reproduções ou reelaborações dos conteúdos de outras plataformas. Nesse contexto, a convergência é equiparada a uma remedição mútua na qual telefone, computador e televisão transformam uns aos outros.

Duas ideias importantes da Cultura da Convergência, concepção elaborada por Jenkins (2004), podem ser associadas com as contribuições dos autores citados anteriormente. A multiplicação de plataformas para a oferta de conteúdos já tinha sido comentada por Pool (1983), algumas vezes citada como ‘divergência’. E a coexistência de mídias está presente nas concepções de midiamorfose e remediação. Contudo, Jenkins (2009a) aprofunda essas ideias.

A multiplicação de plataformas é associada à complementaridade de conteúdos; e a coexistência de mídias é relacionada com os produtos midiáticos feitos pela audiência. Para

entender melhor o significado da Cultura da Convergência, o autor enfatiza três aspectos: convergência das mídias, cultura participativa e inteligência coletiva. A convergência das mídias simboliza a união de dois movimentos, um corporativo e outro alternativo, que ora atuam juntos, ora estão em contraposição. A cultura participativa compreende o comportamento engajado do público na criação e circulação de conteúdos midiáticos. E, a inteligência coletiva, noção trazida de Lévy (2005), diz respeito às formas de utilizar e valorizar o potencial de grupos reunidos em comunidades no ciberespaço.

Também foi destacado que o contexto da convergência também implica nas convenções narrativas. Desta forma, consideram-se as particularidades da convergência jornalística, que, segundo Salaverría e Negredo (2008), é um processo multidimensional, facilitado pelas tecnologias digitais, e que traz consequências nos âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editorial.

De forma analítica, foi apresentado que A destruição —~~produtiva~~” vem agindo nos ambientes midiáticos brasileiros há um longo tempo. A conjuntura complexa impõe desafios intrincados para profissionais, pesquisadores e professores de jornalismo. Todos necessitam interpretar a crise da —~~imprensa~~”, que também engloba a crise dos projetos técnicos e dos suportes de veiculação, do campo e das funções profissionais, dos sentidos conceituais e culturais e também das cadeias de valor e dos modelos de negócios de comunicação surgidos ao longo da era moderna.

Para Magnoni (2013), quando tratamos de comunicação midiática, estamos lidando com instrumentos de produção ubíqua de sentidos, que interferem em todos os espaços sociais e territoriais como os componentes de uma esfera pública fluída, subjetiva e transversal aos poderes constituídos e regulamentados. Então, é preciso entender precisamente as ações e o alcance midiático nos ambientes e extratos sociais. Há pontos de pauta muito relevantes, como submissão aos limites constitucionais, dos conglomerados que praticam liberdade de empresa como sinônimo de liberdade de —~~imprensa~~”, ou a investigação mais detalhada do volume de recursos públicos gastos por todos os níveis da administração pública municipal, estadual e federal, para custear publicidade institucional e de —~~utilidade pública~~”, em todos os veículos comerciais brasileiros.

A partir do capítulo 2, atendemos o segundo objetivo específico do presente trabalho, que foi ultrapassar o mero limite do ecossistema de convergência e apontar as principais características da nova audiência. O capítulo apresentou as principais características das novas audiências do cenário de convergência em iminência, suas principais características, bem como as suas interferências nos processos de produção e recepção de conteúdos midiáticos.

Foi apresentada a geração dos nativos digitais (Geração Y, Geração Digital, Millenials, Geração da Internet e Nativos Digitais.), representada pelos nascidos entre 1977 e 1997, compreendendo a atual faixa etária de 15 e 35 anos de idade e que convivem com as alterações apresentações no capítulo 1 desde o seu nascimento.

Para os jovens da Geração Digital, o ato de consumir determinados produtos e serviços não tem relação com as preferências políticas, religiosas ou prioridades nacionalistas. Eles apresentam, portanto, características e comportamentos de consumo diferentes daqueles observados em outros públicos. Diferentemente dos Baby Boomers, geração de seus pais e avós, os nativos convivem de maneira mais natural com os mais variados aparatos tecnológicos. Desde que nasceram e durante o processo de formação já tiveram contato com notebooks, videogames, smartphones, iPhones, iPads, entre outros. Ao mesmo tempo, participam de redes sociais, como Facebook, Orkut, MySpace, LinkedIn, etc; usam várias funções de seu aparelho, como ligações e mensagens de texto via SMS, tirar e enviar fotos, ouvir música, jogar games, baixar músicas, acessar a internet, mandar emails e baixar ringtones. Sentem-se à vontade da tecnologia digital e fazem dessa uma extensão do seu cotidiano.

Tapscott (2010) aponta oito características dessa faixa etária, denominadas de normas pelo autor. São elas: liberdade, customização, escrutínio, integridade, colaboração, entretenimento, velocidade e inovação. Para alguns autores, a Geração Y pode-se perfeitamente caracterizada como a geração da “Conexão” ou Geração “M” de multitarefa, multifuncional, multioperacional, isso porque é composta por jovens que já nasceram com a Internet e se desenvolveram com ela, falando ao celular, manipulando um *Personal Computer*, colaborando e se conectando com todas as partes do mundo, deixando de lado as barreiras culturais e outras possíveis.

O capítulo 3 foi destinado para analisar a situação das mídias e instituições em meio ao processo convergente. Televisão, rádio e impresso” foram analisados na tentativa de se construir um panorama geral do comportamento das mídias tradicionais (televisão, rádio e impresso), como instituições de mídia e comunicação, diante das recentes mudanças tecnológicas, observando, em conjunto, o papel dos produtores de conteúdo.

No quarto capítulo foi realizada uma análise do processo de produção informativa jornalística no ecossistema convergente, diante dos pressupostos de novo público alvo e de transformação das instituições. Para as análises foram observados os pressupostos apresentados no modelo de Domingo et al (2007). Para o autor, as questões tecnológica e empresarial são condições pelas quais a convergência ocorre no setor jornalístico. A partir

deste referencial, os autores defendem que a convergência jornalística deve ser avaliada a partir de quatro dimensões: (1) cooperação das redações, (2) grau de polivalência profissional, (3) circulação multiplataforma e (4) audiência ativa.

O grau de cooperação de redações que pertencem a uma mesma organização e os perfis dos profissionais que atuam nelas implicam no modo como as histórias são contadas. A forma de relacionamento com a audiência pode trazer consequências para a produção, quando o conteúdo gerado pelo usuário é acrescido à narrativa jornalística, ou na circulação, por meio das ferramentas de recomendação e compartilhamento. A circulação em multiplataforma é ampliada em função da diversificação midiática, da mobilidade e da Web 2.0. Além de modelos baseados na republicação automática ou no acréscimo de links aos materiais provenientes de outras plataformas, existem possibilidades de trabalhar com a compreensão adicional no jornalismo.

De forma analítica, foi apresentado que a destruição —~~produtiva~~” vem agindo nos ambientes midiáticos brasileiros há um longo tempo. A conjuntura complexa impõe desafios intrincados para profissionais, pesquisadores e professores de jornalismo. Todos necessitam interpretar a crise da —~~imprensa~~”, que também engloba a crise dos projetos técnicos e dos suportes de veiculação, do campo e das funções profissionais, dos sentidos conceituais e culturais e também das cadeias de valor e dos modelos de negócios de comunicação surgidos ao longo da era moderna. Então, é preciso entender precisamente as ações e o alcance midiático nos ambientes e extratos sociais. Há pontos de pauta muito relevantes, como submissão aos limites constitucionais, dos conglomerados que praticam liberdade de empresa como sinônimo de liberdade de —~~imprensa~~”, ou a investigação mais detalhada do volume de recursos públicos gastos por todos os níveis da administração pública municipal, estadual e federal, para custear publicidade institucional e de —~~utilidade pública~~”, em todos os veículos comerciais brasileiros.

Por último, é apresentado um estudo de caso no capítulo 5. Optou-se por selecionar o Grupo Comunicação da cidade Bauru (SP), interior de São Paulo, com o intuito de acompanhar internamente o funcionamento da redação desses veículos em suas versões impressa e online, diante da adoção das ferramentas digitais. O principal órgão informativo do grupo é o Jornal da Cidade (JC), reconhecido como um dos principais jornais regionais do país e que hoje está com circulação diária em Bauru e também em 45 cidades da grande região central do Estado de São Paulo. O grupo é responsável pela Rádio Jornal Cidade de Bauru LTDA (conhecida na cidade por 96 FM). Para a observação da rotina do jornal impresso foi realizada uma análise de conteúdo, com notícias selecionadas tanto da

plataforma impressa quanto digital dos dois veículos. O objetivo foi investigar se aquilo que é proposto para o fluxo produtivo das plataformas podia ser observado no conteúdo jornalístico. Os dados foram coletados entre 30/11 e 12/12 de 2013, totalizando 145 notícias (80 impressas e 65 online). A análise do processo da emissora de rádio pertencente ao Grupo Comunicação se fez necessária para se constatar a ocorrência de alguma relação das rotinas estabelecidas pelo setor de jornalismo em um esquema de convergência integrada entre os media do grupo, indo além da integração da redação do impresso.

A partir da experiência de análise, confirmamos que a questão central da convergência para o jornalismo impresso não se concentra na questão do suporte. As mutações são mais complexas e estão sendo desencadeadas a partir, sobretudo, da introdução das tecnologias digitais e integração com a internet em sua prática cotidiana. A web se caracteriza não apenas como um novo suporte, uma nova mídia, mas está influenciando diretamente no modo de produção da notícia. É o jornalismo e o jornalista que estão sendo transformados, não apenas pelas as tecnologias da comunicação e da informação, mas também pelo uso delas como instrumentos produtivos e de difusão dentro um modelo capitalista de empresa midiática que tenta se renovar e se adequar ao espaço público digital.

Apontou-se ainda que há uma questão voltada para o perfil do profissional, que não advém somente de características pessoais, como conseguir fazer várias atividades ao mesmo tempo, e sim do fato desse profissional estar diante da possibilidade de desenvolver novas habilidades e se ele está motivado para isso. O risco de perder o emprego pode forçá-lo a cumprir algumas atividades, mas ele deve estar convencido a ser multimídia, parte de um processo em construção, capaz e interessado em atuar nessa reconfiguração do próprio jornalismo. E ser multimídia para quê? A pergunta se refere ao jornalismo: por que fazer um jornalismo multimídia? As respostas encontradas na prática, nos casos estudados, foram quase todas mercadológicas, de cunho comercial. As motivações são as mais diversas: 1. A empresa jornalística se posicionar na internet como um fornecedor de conteúdo; 2. Concorrer com outros veículos; 3. Atrair audiência (números de acessos); 4. Desenvolver uma alternativa a um jornalismo impresso em crise; 5. Ou simplesmente porque não há alternativa à sociedade da comunicação, com frases do tipo “as pessoas estão conectadas” ou “o futuro é esse”.

Em suma, a pesquisa permitiu identificar sintomas de crise, mas também de possíveis oportunidades para o jornalismo nessa sociedade contemporânea. Entre as primeiras, citamos a precarização das condições de trabalho, que, se não for revertida pela mobilização ou pela adaptação da categoria ao novo contexto, poderá levar ao aniquilamento de uma profissão; também o reflexo de tudo isso na identidade dos profissionais, que passado por uma

perturbação de sua própria autoimagem, questionando sua autoestima profissional e chegando a influir intimamente neles, ao se convencerem que critérios como agilidade e manuseio de tecnologias fazem parte da avaliação do seu exercício profissional.

Parece precipitado, no momento, sugerir conclusões definitivas sobre o teor dessas transformações. Contudo, podemos tecer algumas considerações sobre os processos que têm impulsionado, no nosso entender, a prática jornalística. Seriam eles:

1. A multiplicação de produtos, conteúdos e perfis profissionais: novos jornais (engajado, amador, multimídia, institucional) têm se colocado ao lado das práticas e mídias historicamente consolidadas no meio jornalístico;

2. Redefinição do status do jornalista e da empresa de comunicação: pelos questionamentos à autoridade e à credibilidade desses atores, pela crise no modelo econômico das empresas de comunicação e pela redefinição das relações com o público;

3. Processo crescente de integração das redações e das práticas a partir das novas tecnologias. Ou seja, o investimento nos processos de convergência entre diferentes dimensões da atividade jornalística, incluindo rotinas produtivas e produtos multimídia, é orientado para uma audiência cada vez mais exigente e participativa.

Do ponto de vista do referencial teórico apresentado neste artigo, parece haver um processo de negociação entre jornalistas, fontes, empresários, públicos, anunciantes, técnicos em informática e programadores, etc. sobre como será (re)configurada a prática jornalística nos próximos anos. Essa dinâmica, contudo, se encontra em aberto, pois esses atores sociais parecem tatear em torno de um modelo mais adequado de produção do noticiário. Na medida em que essas negociações resultarem em acordos e normas mais estáveis, será possível falar em um novo jornalismo ou, pelo menos, do aparecimento de novas formas de praticá-lo. Até lá, apesar de falarmos em mudanças estruturais, ainda dúvidas sobre o teor, o grau e a direção a que se dirigem essas inovações.

REFERÊNCIAS

AFFINI, L. P.; MAGNONI, A. F. A interface da Televisão Digital Pública brasileira com a internet fixa e portátil. In **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Universidade Estadual de Ponta Grossa (PR), jan. 2014

ANDERSON, Chris. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. **Post-Industrial Journalism**: Adapting to the Present. 2013. Disponível em: <<http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism>>. Acesso em jan. 2013

AGUADO, Juan Miguel; MARTÍNEZ, Inmaculada J. **La comunicación móvil en el ecosistema informativo**: de las alertas SMS al Movable 2.0 In: **Tripodos**, n.23, Barcelona, 2008, p. 107-118.

ARANHA, A. S. Cenário de Convergência desafia a Formação de jornalistas. In **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Universidade Estadual de Ponta Grossa (PR), jan. 2014

BARBOSA, Suzana. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para a integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo online: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009, p. 35-55.

_____. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para a integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo online: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009, p. 35-55.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation**: understanding new media. Massachusetts: MIT Press, 1999.

BOUÇAS, Cibelle. Internet entra na TV e chega à 'era do sofá'. Valor Econômico, 16 jun. 2010.

CANAVILHAS, João. **Webnoticia**: propuesta de modelo periodístico para la WWW. Covilhã: LabCom, 2007.

_____. **Webjornalismo**: da pirâmide invertida à pirâmide deitada. Lisboa: BOCC, 2001. Disponível em: <<http://tinyurl.com/5qunsg>>. Acesso em: nov. 2013.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em Rede. In: **A era da informação: economia, sociedade e cultura** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DEUZE, M. **What is journalism?**: Professional identity and ideology if journalists reconsidered. Journalism, vol 6(4), 2005, p. 442-464.

_____. The people formerly known as the employers. Journalism, vol 10(3), 2009, p. 315-318.

DIZARD, W. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

DINES, A. Entrevista a Alzira Alves de Abreu e Fernando Lattman-Waltman. In: Alzira Alves Abreu; Fernando Lattman-Weltman e Dora Rocha (orgs.). **Eles mudaram a imprensa: depoimentos ao CPDOC**. Rio de Janeiro: FGV, 2003, pp. 75-175.

DOMINGO, David et al.. **Four dimensions of journalist convergence**: a preliminary approach to current media trends at Spain, 2007. Disponível em: <<http://tinyurl.com/4bdfcfa>>. Acesso em: jan. 2010.

DEUZE, Mark. The changing of the news work: liquid journalism and monitorial citizenship. In: **International Journal of Communication**, n. 2, 2008a, p. 848-865.

_____. The professional identity of journalists in the context of convergence culture. In: **Observatorio Journal**, n. 7, 2008b, p. 103-117.

ENNE, Ana Lucia. Memória, identidade e imprensa em uma perspectiva relacional. In: **Revista Fronteiras**. VI (2), 102-116, Porto Alegre, julho/dezembro 2004.

ERDAL, Ivar John. Cross-media (re) production culturues. In: **Converge**, v. 15, n. 2, 2009.

FERRARETTO, Luiz Artur. Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta. In: **SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO**. 32º Congresso Brasileiro de Comunicação. Curitiba, 5 set. 2009. 15f.

_____. Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21. In: **SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO**. 30º Congresso Brasileiro de Comunicação. Santos, 1º set. 2007. 15f.

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

GARCÍA AVILÉS, J. A. e CARVAJAL, M. 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), 2008, p. 221-239;

_____. Desmistificando la convergência periodística. In: **Chasqui**, Quito, n. 94, 2006.

GORDON, Rich. Defined convergence. In: KAWAMOTO, Kevin (ed.). **Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism**. Rowman & Littlefield Publishers, 2003.

GPR - GRUPO DOS PROFISSIONAIS DE RÁDIO. Enquete GPR, set. 2009. Disponível em: http://www.gpradio.com.br/images/1/area/dados/institucional/documentos/Enquete_GPR_set_2009.pdf Acesso em: 14. jul. 2012.

HOBBSAWN, Eric. **A Era dos extremos: o breve século XX, 1914-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

_____. A era das revoluções. 1789-1848. São Paulo: Paz e Terra, 25ª Edição, 2009.

HOLLOWAY, S. L. e VALENTINE, G. (2003). **Cyberkids: children in the information age**. London: Routledge Falmer.

IGARZA, Roberto. **Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural**. Buenos Aires: La Corujía, 2009.

JENKINS, Henry. Transmedia education: the seven principles revisited, 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/2dc6kxv>>. Acesso em: jun. 2013.

_____. Cultura da Convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. Convergence? I Diverge. In: **Technology Review. Cambridge: MIT**, Junho, 2001. Disponível em: <<http://www.technologyreview.com/business/12434>>. Acesso em: out. 2013.

_____; DEUZE, Mark. Convergence Culture. In: **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 14. London, Thousand Oak, CA and New Delhi: Sage, 2008.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Convergência nas redações: mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico. In: **RODRIGUES, Carla (org.). Jornalismo Online: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009, p. 57-74.

LAGE, Nilson. Teoria e técnica do texto jornalístico. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

LEMOIS, André. Nova esfera conversacional. In: DIMAS A KÜNSH, S.A.; SILVEIRA, S. A. da et al.. **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009, p 9-30.

_____; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2007.

_____. Ciberultura. São Paulo: Editora34, 2005

LIPKIN, Nicole; PERRYMORE, April. **A Geração Y no Trabalho: como lidar com a força de trabalho que influenciará definitivamente a cultura da sua empresa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LOJKINE, J. A revolução informacional. São Paulo: Cortez, 1995.

LOSNAK, Célio José. Jornalismo e Política na Cidade. **Anais: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, 2007.

MACHADO, Elias. La estructura de la noticia en las redes digitales. Tese Doutoral. Barcelona: UAB, 2000.

MAGNONI, A. F. Dilemas do Jornalismo na Era das Redes Digitais e da Globalização. In **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Universidade Estadual de Ponta Grossa (PR), jan. 2014

_____. **Estudo Comparativo Do Processo De Implantação Da Televisão Digital Terrestre No Brasil E Na Argentina**. Relatório de atividades apresentado à Pró-Reitoria de Pesquisa da Unesp, de estágio de pós-doutoramento realizado na Universidad Nacional de Quilmes, Argentina, 2010

_____. **Primeiras aproximações sobre pedagogia dos multimeios para o ensino superior**. 2001. FFC da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Tese de doutorado), 2001.

_____. BETTI, Juliana Gobbi. As interfaces do rádio no século XXI. Anais do XVI Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação (XVI CELACOM). Bauru, 2012.

_____. ; MIRANDA, G. V. Perspectivas e Desafios para o Rádio na Era Digital. In **Orbis**, Venezuela, v. 8, n. 21, p. 82 - 96, jan. 2012

MEDISTCH, E. –“O traço marcante da história recente do rádio”. Observatório da Imprensa, 2009. Disponível em:
<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o_traco_marcante_da_historia_recen
te_do_radio> Acesso em: 25 nov. 2012

MONTGOMERY, Katherine. Generation Digital. London: MIT Press, 2009.

MOREIRA, Ruy. Da região à rede e ao lugar: a nova realidade e o novo olhar geográfico sobre o mundo. In: **Revista Eletrônica de Ciências Humanas e Sociais e outras coisas**, nº 1(3), vol. 1, 2007.

MURRAY, Janet. Hamlet no Holodeck: O futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

NEGROPONTE, Nicholas. A vida digital. São Paulo: Companhia das Letras. 1995.

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y: Era das conexões – Tempo dos relacionamentos**. Clube de Autores, 2009.

_____. **Geração Y: O nascimento de uma nova geração de líderes**. Integrare, 2010

O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Cali Bush/EUA: O'Reilly Media, Inc, 2005. Disponível em:
<<http://tinyurl.com/nx36fj>>. Acesso em: set. 2013.

ORTIZ, R. A moderna tradição brasileira. Rio de Janeiro: Brasiliense, 1988.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online; o lugar da Memória. In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos. **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Calandra, 2003. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf>. Acesso em: 03 set. 2013.

PELLANDA, Eduardo Campos. Comunicação móvel: das potencialidades aos usos. In: **Em Questão**, Porto Alegre, v. 15, n.1, jan/jun 2009, p 89-98.

_____. Weblogs de bolso: análise do impacto da mobilidade no cenário – publicações instantâneas na web. In: **Revista Prisma**. Com, out 2006, p. 200-213. Disponível em: <<http://tinyurl.com/4gdblfw>>. Acesso em: abr. 2012.

_____. Internet móvel: novas relações na cibercultura derivadas da mobilidade na comunicação. 2005. 193p. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Pontifícia Universidade Católica do RS, Porto Alegre, 2005.

PHILLIPS, Carol. A geração Y tem o hábito de ler. Disponível em: <http://www.focoemgerações.com.br/index.php/2010/05/17/a-geracao-y-tem-o-habito-de-ler/#more-2218>> Acesso em out. 2013

POOL, Ithiel de Sola. **Tecnologías sin fronteras. México**: Fondo de Cultura Económica, 1993.

_____. Technologies of freedom. Cambridge, Massachusetts, Londres: Harvard University Press, 1983.

PRENSKY, Marc. Digital natives, digital immigrants. MCB University Press, 2001. Disponível em <<http://tinyurl.com/ypgvf>> Acesso em 15 jan. 2011.

QUINN, Stephen. An intersection of ideals: journalism, profits, technology and convergence. In: **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 10, n. 4, Thousand Oak, CA and New Delhi: Sage Publications, 2004. Disponível em: <<http://tinyurl.com/4q64gow>>. Acesso em: nov. 2013.

RASÊRA, M. **A mídia dos jovens e os jovens da mídia na era da convergência tecnológica**: o caso do Folhaten, suplemento da Folha de S. Paulo. Dissertação de mestrado defendida no Programa em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná, 2011.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009 (Coleção Cibercultura).

SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 para a mídia digital**: internet, informação e comunicação. São Paulo: Senac, 2008.

SALAVERRÍA, Ramon. Convergencia de médios. In: **Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación**. n° 81, 2003. Disponível em: http://e-periodistas.blogspot.com/2007_12_01_e-periodistas_archive.html. Acesso em: 03 jan. 2012.

_____; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado** – Convergencia de médios y reorganización de redaccioniones. Barcelona: Sol 90, 2008.

SANT'ANNA, F. C. C. M. **Mídia das Fontes: um novo ator no cenário jornalístico brasileiro. Um olhar sobre a ação midiática do Senado Federal.** Brasília: Edições Técnicas do Senado Federal, 2009.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnicas de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística.** São Paulo: Summus, 1986.

SOLOSKI, John. O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. In: **TRAQUINA, Nelson (org.). Jornalismo: questões, teorias e “estórias”. 2. ed.** Lisboa: Veja, 1999, p. 91-100.

SOUZA, Danielle A. **A Internet como suporte jornalístico em Aracaju: adaptação dos jornais impressos à nova realidade tecnológica e econômica da mídia.** Aracaju, Mimeo, 2005

TAPSCOTT, Don. **Geração Digital: a crescente e irreversível ascensão da geração Net.** São Paulo: Makron Books, 1999.

TELLES, André. **Geração Digital: como planejar o seu marketing para uma geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em Blogs, se comunica pelo MSN e assiste vídeos no YouTube.** São Paulo; Landscape, 2009.

TOTA, A. P. **A locomotiva no ar: rádio e modernidade em São Paulo, 1924-1934.** São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo/PW, 1990.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do jornalismo. vol. 2. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar.** Porto Alegre: Sulina, 2010.

YARROW, Kit; O'DONNELL, Jayne. **How Tweens, Teens and Twenty-Somethings Are Revolutionizing Retail.** San Francisco: Jossey-Bass, 2009.