
Convergência jornalística: uma análise na perspectiva das inovações no Jornalismo¹

Ivig de Freitas SANTOS²
Helena Martins do Rêgo BARRETO³
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

O presente artigo registra o andamento da pesquisa sobre convergência jornalística e mídia regional, um estudo de caso do Grupo Cidade de Comunicação. O objetivo geral é detalhar as especificidades estruturais da convergência em um grupo de mídia regional, compreendendo as estratégias utilizadas pelo Grupo em questão, à luz da discussão sobre inovações no jornalismo. Para isso, partiu-se da hipótese de que a convergência jornalística pode ser transmitida para a audiência e para os profissionais como experiência e como percepção de inovação, ainda que na prática cotidiana e os produtos jornalísticos possam não representar uma “inovação” concreta. A pesquisa propõe o uso de técnicas de entrevista em profundidade e observação espontânea para responder os questionamentos levantados.

PALAVRAS-CHAVE: convergência; inovação; jornalismo.

A convergência no panorama da reestruturação produtiva

Bolaño (1997) descreve a convergência como uma aproximação entre informação, comunicação e cultura em face da indústria cultural, um elemento de mediação entre mundo da vida e o sistema. A partir do marco teórico da Economia Política da Comunicação, investigar este fenômeno dentro do panorama de transformações nos modos de produção jornalística aponta para a necessidade de compreender como a aproximação daqueles setores resulta na reestruturação dos mercados e das próprias relações de poder a partir dessas mudanças tecnológicas.

É salutar compreender a convergência a partir do panorama de transformações que levou à conformação, a partir da década de 1980, do Neoliberalismo, resultante já dos mecanismos da reestruturação produtiva — entre os quais a digitalização e o

¹ Trabalho apresentado ao GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFC, e-mail: ivigfsantos@gmail.com

³ Orientadora do trabalho, e-mail: helena.martins@ufc.br

desenvolvimento de novas tecnologias — o que impactou diretamente a dinâmica das empresas de comunicação.

Essas mudanças na economia global, juntamente com a adoção de tecnologias da informação e novos métodos de gestão de trabalho, resultaram em um novo modelo de acumulação de capital. Harvey (1992) chamou esse modelo de "acumulação flexível", enquanto Castells (2011) o descreveu como "economia informacional e global".

Como consequência do desenvolvimento da comunicação marcada pelo modelo digital, Castells (2011) concebe a ideia de um “espaço de fluxos”, cuja dinâmica nos põe em contato com diversos atores em diferentes tempos e localizações, envolvendo a transmissão, produção e processamento dos fluxos informacionais. Essas mudanças no campo comunicacional também incidiram sobre o Jornalismo de maneira significativa.

Ao se debruçar sobre esse cenário, Salaverría et al. (2010) reconhece duas circunstâncias vivenciadas pelo Jornalismo nos últimos anos: as conjunturais, representadas pelas diversas mudanças no cenário econômico, motivadas pela formação dos conglomerados, multinacionais e do mercado global; e as estruturais, que envolvem o “desapego do público pelos meios tradicionais de comunicação” (SALAVERRÍA et al. 2010, p.28). Para se adaptar e atender às demandas desse novo contexto, o Jornalismo recorreria a estratégias para recuperar sua hegemonia e alcance, em um fenômeno conhecido como “convergência”

Na visão de Salaverría e Negredo (2008), o fenômeno de convergência provoca uma série de mudanças no campo jornalístico que incidem nas esferas da produção de conteúdo, da organização empresarial e do modo de trabalho dos profissionais. Para esses autores, a convergência é “poliédrica, multifacetada, ambígua” (p.16) e formada por uma complexa rede de reordenamentos que perpassam a integração das redações; envolve as rotinas profissionais que a compõem e altera diversas práticas comunicacionais.

Diante desse cenário, é fundamental compreender como a apropriação dessas tecnologias tem desafiado as práticas jornalísticas no âmbito profissional, tecnológico, empresarial e de conteúdo. A partir dessa observação, pretendemos questionar até que ponto o discurso sobre inovação (MACHADO, 2010) em relação à convergência jornalística coincide, de fato, com a existência de produtos jornalísticos e ambientes de produção e distribuição inovadores.

Entendemos que as mudanças tecnológicas ligadas à convergência, no enalço da reestruturação produtiva, não representam algo totalmente novo em si mesmo, mas uma

consequência da aproximação entre informação, comunicação e cultura e sua vinculação à dinâmica do capital, que apontava Bolaño (1997). Se, no final do século XX — no contexto da conformação do capitalismo monopolista — essa realidade se materializou na Indústria Cultural tradicional, com a TV sendo seu principal representante, a nova fase que marca este início do século XXI mantém a lógica geral, mas tem na Internet seu principal expoente, com particularidades próprias que serão analisadas neste trabalho.

Diante desse questionamento, sugerimos a hipótese de que a convergência jornalística é transmitida não só para as audiências, como também para os próprios profissionais produtores de notícia, como uma experiência transformadora movida por uma “percepção de inovação” (ROGERS, 1983), ainda que a prática cotidiana de produção dos produtos jornalísticos não necessariamente tenha um caráter realmente inovador. O presente resumo registra o andamento das discussões teóricas que irão culminar na produção de uma dissertação, cujo objeto de análise é a experiência da convergência jornalística no Grupo Cidade de Comunicação, de Fortaleza.

Dimensões teóricas da convergência

A temática da convergência tem sido amplamente discutida no campo comunicacional desde os anos 1980 por autores como Sola Pool (1983), Fidler (1997), Negroponte (1995), Lévy (1999) Salaverría e Negrodo (2008), Jenkins (2009), Rüdiger (2013), Kischinhevsky (2016), que tratam sobre as reconfigurações proporcionadas pela mediação de tecnologias digitais no contexto dos grupos de mídia e as crises provocadas pelos meios de comunicação “tradicionais”.

A popularização das redes de telecomunicação nos anos 1990 permitiu a ampliação do conceito, que passou a englobar também a apropriação da Internet. Assim, convergência passou também a representar, dentro dessa corrente de pesquisa, o desaparecimento das fronteiras tradicionais entre os meios de comunicação e a confluência de plataformas midiáticas, de onde surgem novos conteúdos e aplicações.

“Superada” a visão da convergência apenas como uma confluência de tecnologias, alguns estudos surgiram para enfatizar o caráter “sistemático” desse fenômeno. Para constituir essa abordagem, os autores se afastaram de uma esfera exclusivamente tecnológica que possibilitasse uma compreensão que considerasse os processos envolvidos na esfera de produção e consumo da convergência. Representam essa escola

de pensamento pesquisadores como Flynn (2000), Singer (2004), Gordon (2003), Fagerjord Storsul (2007), Dennis (2006) e Jenkins (2006).

Embora haja uma heterogeneidade nos caminhos interpretativos traçados pelos referidos autores, que miram objetos distintos, a leitura de diversos deles nos leva a possível perceber que a maioria reconhecer a convergência como um processo multifacetado e multidirecional. Jane Singer (2004) e Richard Gordon (2003), por exemplo, restringem sua interpretação ao mundo jornalístico, ao passo que Dennis (2006) parte do ponto de vista da gestão de organizações midiáticas.

Ainda segundo o levantamento de Salaverría et al. (2010), a aproximação de conceitos das duas correntes teóricas citadas anteriormente deu origem a uma terceira escola de pensamentos sobre convergência, representada por autores como Zavoina e Reichert (2000), Dailey et al. (2003); Lawson-Borders (2003), Appelgren (2004), entre outros.

En primer lugar, entienden que analizar la convergencia sólo desde una perspectiva tecnológica, tal y como acostumbraban a hacer los autores de la primera escuela, supone un reduccionismo. Ahora bien, tras afirmar que conviene distinguir y tener en cuenta las diversas esferas de convergencia (asumiendo, por tanto, el modelo sistémico propuesto por la segunda escuela), señalan que el estudio de cada una de esas esferas debe realizarse por separado, para evitar confusiones. Esto plantea consecuencias metodológicas relevantes para cualquier estudio empírico sobre procesos de convergencia. (SALAVERRÍA, 2010, p. 47)

Para esses autores, o conceito de convergência não é um fenômeno isolado, mas um processo gradativo, formado por fases distintas que confluem para a integração e aproximação dos meios de comunicação. Outros autores dessa escola ressaltam a importância de distinguir os processos e os efeitos, enfocam o papel das empresas de mídia em seus estudos. Na visão dessa terceira corrente teórica, a convergência representa um processo dinâmico e em constante mudança no qual, segundo García Avilés (2009), os meios de comunicação de massa tradicional perdem protagonismo diante das novas mídias e redes sociais no processo de produção e distribuição de conteúdo.

Ramon Salaverría (2010) propõe quatro vertentes para compreender a convergência no âmbito do Jornalismo, chamadas por ele de “dimensões” da convergência: a tecnológica, a empresarial, a profissional e a de conteúdo. É desse mesmo autor um dos

conceitos balizadores dessa pesquisa, o conceito de convergência jornalística, que é definida como

um processo multidimensional que, facilitado pela implementação generalizada das tecnologias de telecomunicações digitais, afeta nos âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaço, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desintegrados, de forma que os jornalistas produzam conteúdos para ser distribuído através de múltiplas plataformas, mediante a linguagem própria de cada uma¹ (SALAVERRÍA et al., 2010, p. 59).

O desenvolvimento dessas tecnologias digitais de comunicação destacado pelo autor supracitado tem ocorrido, em consonância com a visão de Steinbock (2005) e Tourinho (2010), como uma combinação de inovações em diferentes segmentos: produtos, processos, mercado e formas de uso. O desafio do jornalismo, portanto, não é apenas tecnológico, mas se concretiza, sobretudo, “nas potencialidades de apropriação e incorporação das inovações nos conteúdos jornalísticos produzidos para o meio digital” (CEBRIÁN HERREROS, 2003, p.68; LÓPEZ, 2006, p.xv), tema que discutiremos a seguir.

Inovação e convergência no jornalismo

Briggs (2013, p.2) afirma que o “negócio da notícia” estará sempre mudando em razão do ritmo vertiginoso das inovações tecnológicas. Para o autor, é isso o que faz com que a cultura de inovação não seja um luxo ou uma atividade intermitente, mas sim uma necessidade constante das organizações jornalísticas. Nesse sentido, os novos limites e possibilidades oferecidos pelo ciberespaço ao jornalismo contemporâneo impulsionam um movimento de inovação e redefinição dos produtos jornalísticos conhecidos até hoje. Afinal, na visão de Grubenmann (2013, p.2), o progresso exponencial do digital desencadeou processos de mudança em todos os sistemas sociais, com o sistema dos meios de comunicação sendo um dos mais afetados.

No entanto, é salutar considerar que “perante as expectativas criadas sobre uma alegada renovação rápida e linguagem jornalística radical, nos deparamos com uma realidade profissional de mutações lentas e graduais” (SALAVERRÍA, 2005, p.523).

Podemos afirmar que a convergência deve ser vista, cada vez mais, como um processo em desenvolvimento, mas que está – e precisa estar – em uma contínua interação e convivência com o processo contrastante e complementar da divergência (TEIXEIRA, 2015)

Conforme recorda Machado (2010), a discussão sobre essas inovações no jornalismo ganhou destaque e intensidade entre os anos 1970 e 1990.

A partir de la reestructuración de la economía mundial, de la apertura de mercados, de los continuos cambios tecnológicos y de la desregulación del trabajo como consecuencia de las sucesivas crisis del capitalismo, desde los años 70 del siglo pasado, pero con más intensidad a finales de los años 90, las organizaciones periodísticas han pasado a incorporar a sus planes estratégicos el discurso de la innovación como una herramienta indispensable para su supervivencia en las sociedades contemporáneas (MACHADO, 2010, p.65).

A adoção de uma cultura convergente (JENKINS, 2009) como estratégia no âmbito das empresas de comunicação aumentou a probabilidade e as expectativas de que emergissem efeitos inovadores nos produtos e processos jornalísticos (GRUBENMANN, 2013, p.2). No entanto, a experiência prática da convergência observada na redação do Grupo Cidade evidencia que este fenômeno vai muito além do entusiasmo tecnológico. Afinal existem diversos impedimentos econômicos ou de modelos de negócio, por exemplo, que dificultam essas transformações (LAIVUORI, 2012, p.13 *apud* TEIXEIRA, 2015, p. 109).

Assim, ao mesmo tempo em que a infraestrutura tecnológica cresce em dimensão e importância, deve ser considerada também a sua relação com uma perspectiva de desenvolvimento local (regional ou nacional). Acerca disso, Hansen (2001) destaca que a tecnologia é fator que contribui no desequilíbrio de crescimento entre regiões dentro de um mesmo país:

muito do debate corrente sobre o impacto das novas tecnologias em economias em desenvolvimento tratam o ‘País em Desenvolvimento’ como uma entidade única, em vez de examinar os efeitos regionais variados dentro do país. Mudanças estruturais associadas a transformações tecnológicas têm profundas influências sobre o espaço, com reações variadas e complexas entre cada região dentro de um país (Hansen, 2001, p. 57).

Desse modo inferimos que, no cenário de transformação de redações “independentes” em redações integradas (SALAVERRÍA, 2010) no âmbito regional, a convergência jornalística pode ser transmitida para a audiência e para os próprios colaboradores da empresa como experiência e como percepção de inovação; ainda que a prática cotidiana e os produtos jornalísticos possam não representar uma “inovação” concreta. Afinal, “nem a digitalização, nem a distribuição multiplataforma garantem por si mesmos a interrelação ou convergência real entre os meios de comunicação no dia a

dia, por exemplo, a partir de práticas cooperativas entre redações para gerir de maneira conjunta os conteúdos” (LARRONDO URETA, 2016, p. 95).

A definição de inovação adotada pelo presente estudo está alinhada com a visão de Rogers (1983, p.11, p.35), que considera a inovação enquanto uma ideia, prática ou objeto percebido como novo. Ou seja: o que importa de fato é a “percepção” da novidade. Partindo desse ponto de vista, a presente pesquisa se propõe a analisar a experiência de convergência sob a ótica das suas dimensões e vertentes (SALAVERRÍA, 2005) e, a partir desse caminho inicial, questionar em que medida essas transformações representam uma inovação no jornalismo praticado pelo Grupo Cidade de Comunicação.

Para que continue a cumprir as suas funções de efetivamente informar, comentar e entreter diante das possibilidades do contexto digital, o ciberjornalismo precisa recorrer à criatividade, a fim de que sejam pensadas e elaboradas formas inovadoras de jornalismo (RUSCH, 2010).

À vista disso, a pesquisa busca perceber os entrelaçamentos existentes entre os conceitos de inovação e de convergência jornalística, buscando analisar criticamente este fenômeno para além de uma visão tecnicista; para isso, também lança mão da Economia Política da Comunicação. Em busca dessas respostas, também será realizada uma observação participante na redação do Grupo Cidade de Comunicação, além de entrevistas com diretores, repórteres e chefes de redação, com objetivo de testar as hipóteses e responder aos questionamentos específicos da pesquisa de mestrado em desenvolvimento.

O caso: Grupo Cidade de Comunicação

O Grupo Cidade de Comunicação, fundado em 1978 em Fortaleza, é considerado o maior conglomerado de mídia cearense e atualmente conta com sete emissoras de rádio, portal de notícias, uma emissora de televisão e um portal de coluna social. Em 2020, o Grupo iniciou um processo de integração entre todos os seus veículos de comunicação com reformulação do principal portal de notícias do grupo, cuja estratégia é a integração de todas as criações textuais e de conteúdo do grupo na plataforma. A abordagem jornalística do novo portal está segmentada em notícias, entretenimento, esportes, opinião, editorial e colunas.

No processo de mudança nas rotinas de produção, também houve a integração de conteúdos jornalísticos e de entretenimento produzidos pelos veículos que compõem a

empresa de comunicação. Segundo as matérias de divulgação da estratégia veiculadas pelo próprio grupo, as estratégias multiplataforma assumem a função de potencializar a performance de cada veículo e conta com o auxílio de métricas aplicadas com o objetivo de aprimorar as rotinas de trabalho e maximizar os resultados da empresa e de seus anunciantes.

A partir da experiência de observação do Grupo, pretendemos questionar até que ponto o discurso sobre inovação (MACHADO, 2010) em relação à convergência jornalística coincide, de fato, com a existência de produtos jornalísticos e ambientes de produção e distribuição inovadores. Em busca dessas respostas, optaremos também pela entrevista em profundidade. Essa escolha metodológica possibilita conhecer pensamentos, posicionamentos e sentimentos dos sujeitos envolvidos (GIL, 2009, p.63).

Duarte (2008, p. 64) define que a entrevista em profundidade tem algumas semelhanças com a entrevista jornalística, uma vez que ambas se caracterizam como uma conversação orientada, com rigor e objetivo definido. No entanto, entendemos que a entrevista em profundidade como técnica de pesquisa demanda a definição de conceitos prévios para orientar sua realização, com critérios para seleção dos informantes e uso adequado das informações posteriormente, após transcrição e análise das falas.

Também será realizada uma observação direta do fenômeno (DUARTE, 2008, p. 230) ou observação espontânea, nas palavras de Gil (2009), com a inserção na redação do Grupo Cidade de Comunicação. Ainda que seja espontânea, esta modalidade também se insere no plano da observação científica, pois busca ir além da simples constatação dos fatos. Em qualquer circunstância, exige um mínimo de controle na obtenção dos dados. Além disso, é seguida de um processo de análise e interpretação, o que significa que é submetida à verificação e controle, que são características dos procedimentos científicos (GIL, 2009, p. 72).

Considerações finais

Com base na articulação de conceitos originários de uma pesquisa bibliográfica, identifica-se que a convergência pode representar um desafio para os grupos de comunicação, visto que muitas vezes o “discurso da inovação” que acompanha a convergência pode nem sempre representar uma inovação expressiva no âmbito das redações. Desse modo, a análise sobre esses desafios com o aporte teórico utilizado nos

abre caminho para continuar uma reflexão crítica sobre esse fenômeno, para além de uma visão tecnológica.

Os resultados obtidos até o momento permitem alguns apontamentos para o projeto de pesquisa de dissertação em desenvolvimento. O principal deles é que convergência e a inovação são conceitos que se complementam e possibilitam uma compreensão mais ampla do fenômeno dentro do objeto de estudo selecionado para a pesquisa, o Grupo Cidade de Comunicação. Espera-se que a observação e a redação, próxima etapa da pesquisa, possa esclarecer de forma mais abrangente os questionamentos propostos sobre até que ponto a convergência jornalística representa uma inovação no âmbito das redações regionais, analisando o caso específico do Grupo Cidade.

REFERÊNCIAS

AVILÉS, José A. García; CARVAJAL, Miguel; KALTENBRUNNER, Andy; KRAUS, Daniela; e MEIER, Klaus. **Newsroom integration in Austria, Spain and Germany: models of media convergence**. Journalism Practice, Inglaterra: Londres, n. 3, 2009, p. 285-303.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Indústria cultural, información y capitalismo**. Barcelona: Gedisa 2013.

BRIGGS, Mark. **Journalism next: a practical guide to digital reporting and publishing**. 2a Ed. EUA: SAGE, 2013.

CASTELLS, M.. **A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**. Vol. 1, A Sociedade em Rede. São Paulo, Paz e Terra, 2011.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (orgs). **Metodologias e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Estudo de caso: fundamentação científica, subsídios para coleta e análise de dados, como redigir o relatório**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

GRUBENMANN, Stéphanie. **Innovation in Journalism: towards a holistic approach**.

Publicado em: 8 mar 2013. Disponível em:

http://www.researchgate.net/publication/235799323_Innovation_in_Journalism_Towards_a_Holistic_Approach. Acesso em: 14 jul. 2023

HANSEN, D. **Technological change and Development: Conceptual considerations**. EPTIC - Revista de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação. Vol.III, n.1, Ene/Abr, 56-93, 2001.

HARVEY, D. 1992. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo, Loyola, 349 p.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LARRONDO URETA, Ainara. **The Challenge of Online Journalistic Language to Narrative Forms: the Special Report Case Study on Spanish Press Websites**. Zer english edition, pp.41-61, 2007.

LAIUORI, Tommi. **How tablets may save the news and magazines industry: The diffusion of disruptive innovation (tablet) on the media industry and emerging new business opportunities**. SME Business Management. Dissertação (Mestrado). Department of Management and International Business. Aalto University. School of Business. Supervisor: Professor Arto Lahti. Instructor: Seppo Leminen and Juho-Petteri Huhtala. Acesso em: jul. 2023.

MACHADO, Elias. **Creatividad e innovación en el periodismo digital**. II CONGRESO INTERNACIONAL DE CIBERPERIODISMO Y WEB 2.0. BILBAO: Universidad del País Vasco, pp.64-72, 2010.

SALAVERRÍA, R.; AVILÉS, J. A. G. **La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo**. Trípodas, Barcelona, n. 23, p. 31-47, 2008. Disponível em: <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/118910>. Acesso em: 14 jul. 2023

SALAVERRÍA, R. Estructura de la convergencia. In: GARCÍA, X. L.; FARIÑA, X. P. (Orgs). **Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España**. Santiago de Compostela: Unidixital, 2010.

SALAVERRÍA, R. **Hipertexto periodístico: mito y realidad**. In: MASIP, Pere; JOSEP, Rom (eds.). La utopia digital en els mitjans de comunicació: dels discursos als fets. Un balanç. Barcelona: Universitat Ramon Llull, p.517-524, 2005.

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

STEINBOCK, Dan. **The mobile revolution: the making of mobile services worldwide**. Londres: Kogan Page, 2005.

TEIXEIRA, Juliana Fernandes. **Jornalismo audiovisual para dispositivos móveis: um estudo das formas de inserção de conteúdos audiovisuais em produtos exclusivos para tablets**. Tese (doutorado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador, 2015.

TOURINHO, Carlos Alberto Moreira. **Telejornalismo: Em busca de um novo paradigma**. Revista Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol. 7, no. 1, pp. 19-29, 2010.