

Gêneros Jornalísticos e Convergência: Uma Análise da Cobertura do Dia do Meio Ambiente na Gazeta do Povo¹

Chirlei KOHLS²

Augusta GERN³

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

Resumo

Este artigo pretende identificar de que forma os gêneros jornalísticos são reconfigurados pela convergência de meios. Para isso, foi realizada uma análise de conteúdo das edições veiculadas no Dia Mundial do Meio dos últimos dez anos do jornal Gazeta do Povo, de Curitiba (PR). São analisadas publicações impressas e disponibilizadas no site de 5 de junho desde 2006 que envolvem a cobertura da temática ambiental. Os gêneros jornalísticos têm sido influenciados por mudanças tecnológicas, hábitos de consumo e novas formas de produção de conteúdo. Neste cenário, observamos essas reconfigurações no jornalismo ambiental. Para nortear as discussões sobre a reconfiguração dos gêneros jornalísticos são abordados autores como José Marques de Melo (2009) e Lia Seixas (2009). A convergência no jornalismo é fundamentada por Henry Jenkins (2009) e Alex Primo (2010).

Palavras-chave: comunicação; gêneros jornalísticos; convergência; jornalismo ambiental.

Introdução

Muito se tem discutido sobre as mudanças dos meios a partir da tecnologia, como apontamentos de Dominique Wolton (1997), Manuel Castells (1999) e Jesús Martín-Barbero (2004). De um lado está o uso social dos meios, que sofreu alterações nas diferentes mediações, como pontua Martín-Barbero (2004), inseridas na comunicação nos bairros, em casa, na escola e na igreja, por exemplo. As trocas e conversas já não se resumem apenas ao contato presencial. Às vezes a interação acontece presencialmente e virtualmente ao mesmo tempo. São novos hábitos de se comunicar, de se comportar e de interagir socialmente, que estão diretamente relacionados ao consumo dos meios.

Do outro lado, está a produção de conteúdo dos meios, que se obriga a acompanhar o fluxo de recepção das mensagens midiáticas. A partir daí, surgem reconfigurações de

¹ Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista. Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e bolsista da Capes pela instituição. Pós-graduada, com especialização em Novas Mídias, Rádio e Tevê pela Universidade Regional de Blumenau (FURB). Contato: chirleidiana@gmail.com

³ Jornalista. Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e bolsista da Capes pela instituição. Contato: augustagern@gmail.com

processos de rotina dos profissionais da comunicação, que passam a ser cada vez mais multimídia e a ocupar novas funções.

Dessa forma, é necessário que os meios se reinventem para manter e atrair o público, além de acompanhar os hábitos de consumo relacionados também à tecnologia. Dentre essas mudanças, nos interessa investigar a reconfiguração dos gêneros jornalísticos. Como afirma José Marques de Melo (2012), a internet ressuscitou o estudo a propósito dos gêneros e dos formatos do jornalismo brasileiro. A motivação em identificar diferentes gêneros no ciberjornalismo e outras classificações faz parte das pesquisas desse novo cenário e até instigou, junto a outras demandas, a criação de um Grupo de Pesquisa (GP) específico ao tema na Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) em 2009.

O objetivo deste trabalho é identificar de que forma os gêneros jornalísticos são reconfigurados pela convergência de meios. A metodologia utilizada para alcançar o objetivo proposto foi análise de conteúdo (Franco, 2008) das edições veiculadas no Dia Mundial do Meio Ambiente dos últimos dez anos do jornal Gazeta do Povo, de Curitiba (PR). Foram analisadas publicações impressas e disponibilizadas no site de 5 de junho desde 2006 que envolvem a cobertura da temática ambiental.

A análise levou em consideração como os conteúdos foram abordados no meio impresso e no site, categorizando o jornalismo ambiental, os gêneros jornalísticos e os recursos utilizados pela Gazeta do Povo para atrair e informar os leitores e internautas. Nas dez edições analisadas verificou-se que poucos foram os recursos multimídia utilizados na internet, com predominância de transposição de conteúdo do impresso para o digital e uma pequena evolução da utilização dos recursos favorecidos pela internet.

A escolha do jornalismo ambiental, especificamente o Dia Mundial do Meio Ambiente, como objeto de estudo, deu-se pela preocupação de que as notícias constituem como parte essencial de um processo mais amplo que é o de tomada de decisão e de conscientização das pessoas para a preservação do meio ambiente (MASSIERER, 2008). Assim, analisamos de que forma a questão ambiental é tratada na data alusiva ao tema e se o ambiente digital, na reconfiguração dos gêneros, proporciona uma abordagem diferenciada, de caráter mais sistêmico.

O jornal Gazeta do Povo tem sede em Curitiba (PR) e integra o Grupo Paranaense de Comunicação (GRPCOM), sendo um dos primeiros veículos do grupo. A primeira edição circulou em 3 de fevereiro de 1919. De acordo com o próprio site do GRPCOM,

“para atender aos desafios da nova era da comunicação, o jornal disponibiliza seu conteúdo tanto na plataforma impressa como na digital (web, mobile e tablet). [...] A Gazeta do Povo foi o primeiro jornal do Paraná e o segundo do Brasil a publicar seu conteúdo na web.” (www.grpcom.com.br).

A necessidade de convergência dos meios apontada no site institucional do GRPCOM reforça a discussão sobre os novos hábitos de consumo de mídia. Henry Jenkins (2009) considera justamente que a convergência representa uma transformação cultural por parte dos consumidores e do contexto no qual estão inseridos, muito além de ser apenas um processo tecnológico que une diferentes plataformas.

Este trabalho reflete acerca desta relação de comportamento dos meios diante dos novos usos sociais das mídias e de que forma os gêneros jornalísticos têm sido influenciados frente à convergência. A análise a partir da temática ambiental embasa a questão empírica sobre o assunto. Para discutir os gêneros jornalísticos e suas possíveis reconfigurações foram abordados autores como José Marques de Melo (2012) e Lia Seixas (2009). A convergência de meios foi embasada com autores como Henry Jenkins (2009) e Alex Primo (2010), além de contribuições de Claudia e Itanel Quadros (2011).

Gêneros Jornalísticos

Apoiados ao atual cenário de reconfiguração dos gêneros com as novas mídias e a convergência, é importante ressaltar que os estudos de gêneros têm raízes na Grécia Antiga, com Platão e Aristóteles. Ainda sem caráter jornalístico, foram eles que desenvolveram as primeiras reflexões aprofundadas sobre a existência de gêneros. Seixas (2009, p. 17) destaca a reflexão de Aristóteles sobre gêneros literários na poética: “se transformou na principal referência para todas as teorias genéricas da literatura e, conseqüentemente, para qualquer classificação ou sistematização de gêneros, seja na linguística ou na mais recente análise do discurso”. Já Medina (2001, p. 2) enfatiza os estudos de Platão que estão em debate até os dias atuais sobre a mistura e hibridização dos gêneros. Ao classificar gêneros mistos – misturando sua classificação anterior: dramático, expositivo e narrativo – Platão inicia a discussão que não existe pureza nos gêneros, pois todo texto participa em um ou em vários gêneros.

Em relação aos gêneros jornalísticos, podemos destacar a metade do século 20 como um marco histórico na academia, principalmente com as contribuições de Jacques Kayser. A teoria classificatória dos gêneros jornalísticos surge como método para a análise

sociológica quantitativa das mensagens da imprensa, no fio da teoria funcionalista da *communication research* (SEIXAS, 2009). Porém, os primeiros indícios de sua configuração espacial já são notados no século 17, quando o gênero informativo aparece na imprensa diária (MARQUES DE MELO, 2012). Conforme o pesquisador, os séculos seguintes são marcados pela presença e crescimento do gênero opinativo, e no século 20 floresce na imprensa o interpretativo, diversional e utilitário. A problemática está então centrada no século 21, com “a coexistência de todas essas modalidades de expressão jornalística numa plataforma midiática convergente: a internet” (idem, p. 25). As novas ferramentas propiciadas pela internet emergem o debate de um novo fazer jornalístico e os gêneros ganham novas definições e configurações, passando a ser chamados de cibergêneros.

Os estudos sobre os cibergêneros iniciaram no Canadá, em 1997, a partir das ciências da computação com Michael Shepherd e Carolyn Watters. Eles os dividiram em duas classes: a *extant*, composta por cibergêneros replicados ou variantes (reproduções de gêneros de outras mídias ou evolução desses gêneros pelas novas possibilidades da internet) e a *novel*, constituída de gêneros que evoluíram na mesma mídia que se originaram e os que não têm contrapartida em outras mídias (emergentes e espontâneos) (SEIXAS, 2009). Porém, destaca-se o trabalho dos espanhóis Javier Díaz Noci e Ramón Salaverría que organizaram, em 2003, um manual de redação ciberjornalística.

Daniela Bertocchi (2005, p.8) salienta que refletir sobre os gêneros jornalísticos é pensar sobre o próprio ciberjornalismo: “uma modalidade jornalística surgida no final do século 20 que se apropria do ciberespaço para a construção de conteúdos”. Assim, devemos levar em conta as peculiaridades dessa nova forma de se fazer e consumir as notícias, que modificam toda a rotina jornalística, conseqüentemente a produção dos conteúdos e a maneira que são disponibilizados nas diferentes plataformas midiáticas.

Seixas (2009, p. 83) destaca que as pesquisas dedicadas a cibergêneros são fundamentadas a partir da análise das próprias propriedades da mídia digital, principalmente, hipertextualidade, multimídia e interatividade. Com isso,

(...) Considerar os gêneros em tempos de cultura digital implica atentar não só para o modo como as mensagens são organizadas e articuladas do ponto de vista de sua produção, como também para sua ação sobre a troca comunicativa, vale dizer, para o processo de recodificação pelos dispositivos de mediação (...) (MACHADO, 2001, p. 13).

Ao avaliarmos que os gêneros digitais nascem a partir dos gêneros tradicionais impressos, perseguimos os questionamentos de Bertocchi (2005) sobre a dicotomia presente no novo cenário: os gêneros digitais respiram ares de um subcampo em formação, a partir das potencialidades e peculiaridades do ciberjornalismo, mas, em muitos casos, continuam a responder às lógicas do jornalismo tradicional. Assim, podemos afirmar que os gêneros são reconfigurados na prática jornalística? De que forma os meios de comunicação se apropriam dessas novas características do cenário digital?

Para Seixas (2009, p. 301), uma grande quantidade dos gêneros jornalísticos existe tanto nas mídias impressas, como nas digitais. Por isso, não podemos deixar de destacar que as peculiaridades dos gêneros digitais se apresentam, principalmente, como modelos tridimensionais (hipertextuais) dentro de uma linguagem (multimídia), onde o leitor se torna imersivo, que exige do ciberjornalista uma abertura à conversa e uma predisposição à coautoria. (BERTOCCHI, 2005, p. 11 e 12). As novas características do próprio profissional de jornalismo podem ser analisadas sob o aspecto da reconfiguração dos gêneros no ambiente digital. Surge a necessidade cada vez maior de um jornalista multimídia e que tenha afinidade à interatividade dos receptores.

Em função da análise proposta neste trabalho, de identificar de que forma os gêneros jornalísticos são reconfigurados pela convergência no jornal Gazeta do Povo, trabalhamos com a categorização de Marques de Melo (2009, p. 36)⁴ e as potencialidades destes gêneros estarem ou não presentes no ambiente digital conforme Seixas (2009, p. 302). Como a autora não contempla todos os gêneros indicados por Marques de Melo, também propomos algumas funcionalidades com base nas potencialidades da convergência, de acordo com os conceitos propostos por Marcos Palacios (2003, p. 18-20).

São eles: *multimedialidade*, que “refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico”; *interatividade*, que pode acontecer de diversas maneiras: “pela troca de e-mails entre leitores e jornalistas, através da disponibilização da opinião dos leitores, como é feito em sítios que abrigam fóruns de discussão, através de chats com jornalistas, etc.”; *hipertextualidade*, que “possibilita a interconexão de textos através de links (hiperligações)”; *memória*, que é a “informação anteriormente produzida e diretamente disponível ao usuário e ao produtor da notícia”; e *instantaneidade*, na qual a agilidade de atualização do material permite um acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos.

⁴ - Classificação fundamentada em observações empíricas do jornalismo brasileiro no quinquênio 2002 – 2007.

Gêneros jornalísticos - Marques de Melo		Lia Seixas - (digital)	Novas potencialidades
Informativo	Nota	-	Instantaneidade
	Notícia	Atualização contínua	Instantaneidade, interatividade, hipertextualidade, multimídia e memória
	Reportagem	Presente	Interatividade, hipertextualidade, multimídia e memória
	Entrevista	Multimídia	Multimídia
Interpretativo	Análise	Possibilidade de estar presente	Interatividade
	Perfil	-	Multimídia
	Enquete	-	Interatividade
	Cronologia	-	Multimídia
	Dossiê	-	Multimídia
Opinativo	Editorial	Possibilidade de estar presente	Interatividade
	Comentário	-	Interatividade
	Artigo	Possibilidade de estar presente	Interatividade
	Resenha	-	Interatividade
	Coluna	Em formato de blogs	Interatividade
	Caricatura	-	Interatividade
	Carta	Comentários - interatividade	Interatividade
Diversional	História de interesse humano	-	Hipertextualidade e multimídia
	História colorida	-	Hipertextualidade e multimídia
Utilitário	Indicador	-	Multimídia
	Cotação	-	-
	Roteiro	-	Multimídia
	Serviço	-	Multimídia

Quadro 1. Novas potencialidades dos gêneros. Adaptação das autoras dos quadros propostos por Melo (2009) e Seixas (2009)⁵

É importante destacar que Seixas (idem) apresenta outros gêneros não destacados no quadro 1, são eles: especial (presente no impresso como um caderno e no digital como

⁵ - O traço (“-”) no quadro indica que a autora não mencionou o gênero em sua classificação.

material especial), infográfico (presente nos dois formatos, mas de forma animada no digital), crônica (presente no impresso e com possibilidade de estar no digital), boletim de imprensa e revista de imprensa (presente nos dois formatos) e fórum e *chat* (presentes apenas no digital em função da interatividade).

A partir da classificação indicada no quadro 1 – que não pretende ser decisiva, mas que engloba categorizações dos autores e potencialidades observadas na própria pesquisa empírica e nas discussões sobre convergência – a análise observa como os gêneros se apresentam nas dez edições do Dia Mundial do Meio Ambiente no veículo proposto. Junto à classificação, a análise também leva em conta, como aponta Francisco de Assis (2012), que os gêneros jornalísticos são reflexos e resultados de uma atividade profissional, que atende às demandas específicas e que se articula conforme as exigências do espaço em que se situa. Para isso, é importante compreender o cenário atual, onde a convergência tornou-se o ponto-chave da discussão.

Convergência de Meios

A evolução social e dos meios de comunicação é natural ao longo da história da humanidade. Do jornal impresso, passando pelo rádio e pela televisão, até chegar à internet, podemos observar particularidades de cada meio e adaptações e inovações mercadológicas, que incluem layout, programação, interação com o público etc. O conceito mercadológico é adotado devido à necessidade de posicionamento perante a um novo consumidor, que tem novos hábitos de se relacionar com a mídia.

Diante deste contexto, surge a convergência de meios, a inevitável adaptação e transição de conteúdos pelos diferentes meios. Jenkins (2009, p. 29) convida à reflexão e inserção da discussão sobre a cultura da convergência: “bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”.

As técnicas também se reconfiguraram socialmente de acordo com o contexto no qual estão inseridas. Um dos exemplos mais recentes é a própria tecnologia relacionada ao modelo de globalização econômica e informacional, como pontua Barbero (2004), que acarreta em novos usos sociais dos meios. A influência na produção e recepção dos meios é

inevitável neste sentido, o que pode ser verificado na transição de conteúdo dos meios, como do impresso, do rádio e da televisão para sites de cada veículo de comunicação.

Primo (2010, p. 24) aponta que o surgimento da cultura da convergência, numa discussão sobre a produção cooperada, não é invenção da internet, sendo apenas reforçada por ela:

De fato, a cultura de convergência tem demandado que a mídia massiva tradicional tenha que se reinventar. Por outro lado, essas pressões vêm de um público acostumado a interagir ativamente, intervir no conteúdo e conversar com seus pares na rede. [...] A rigor, a organização da ação em rede e a produção cooperada não é invenção da internet. Contudo, é no contexto da cibercultura que tamanha movimentação ganha fôlego e força. Mesmo que boicotes à programação televisiva ou a um periódico impresso, por exemplo, ocorressem antes da popularização da informática, é a conexão global, instantânea e ponto a ponto que faz emergir novas formas de interação com as mídias e através delas. (PRIMO, 2010, p. 24)

Sobre a definição do termo, Jenkins (2009, p. 29) conceitua que “convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando”. As primeiras discussões científicas sobre convergência e a necessidade de adaptação do mercado às suas audiências é atribuído por Jenkins (2009, p. 37) ao falecido cientista político Ithiel de Sola Pool: “seu *Technologies of Freedom* (1983) foi provavelmente o primeiro livro a delinear o conceito de convergência como um poder de transformação dentro das indústrias midiáticas”.

A necessidade de reposicionamento dos meios relacionada aos novos modos de consumo e a participação do público na produção dos próprios conteúdos é considerada por Pool (apud Jenkins, 2009, p. 37) como um processo de convergência de modos:

Um processo chamado “convergência de modos” está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio – seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo.

Diante de um novo comportamento dos consumidores dos meios, surge também o impacto financeiro na constituição das empresas de comunicação e a discussão sobre a manutenção principalmente dos jornais impressos, que sofreram e ainda sofrem quedas em suas edições impressas e cortes nas equipes de produção de conteúdo. Por outro lado, surgem novas reconfigurações dentro das redações jornalísticas.

Num estudo sobre a Gazeta do Povo, jornal também analisado neste artigo, e o espanhol La Vanguardia, situado em Barcelona, Quadros e Quadros (2011, p. 9-10) apontam novas funções dos profissionais de comunicação:

Nas redações também surgem novos espaços de atuação: os coordenadores de redes sociais. Enquanto em alguns jornais o acompanhamento e o diálogo com leitores são mantidos pela iniciativa de um ou de outro editor, como observamos na Gazeta do Povo, em outros já existe uma equipe para fazer este trabalho como parte obrigatória do processo de produção. No La Vanguardia um coordenador de redes sociais digitais é responsável por desenhar as estratégias que procuram manter o contato com o público.

Ao mesmo tempo em que antigas formas de produção são substituídas por novas no cenário da convergência, as particularidades de cada meio são reforçadas no consumo dos meios. A competitividade também é fator fundamental neste processo de produção de conteúdo para atrair e manter o público.

Finalmente, dispositivos móveis, como *tablets* (iPad, por exemplo) e *smartphones*, conseguem combinar múltiplas funções, próprias de outros artefatos individuais. Mesmo assim, ainda é melhor ver novelas em uma grande TV e digitar textos em um computador. Enfim, mesmo que os meios digitais estejam aglutinando recursos de outros dispositivos, cada um destes ainda mantém superioridade nas especialidades para os quais foram desenvolvidos. Isso não quer dizer que os jornais e revistas, por exemplo, sairão ilesos da competição. (PRIMO, 2010, p. 22)

Muito além de um processo tecnológico que influencia na relação entre indústria e audiências e na produção de conteúdo dos meios, Jenkins (2009, p. 29-30) defende que a convergência representa uma transformação cultural do contexto no qual o público está inserido. Neste sentido, o autor valoriza a recepção e o consumo individual e ao mesmo tempo coletivo de cada participante desta rede convergente. “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).

Neste cenário, a interação do público ganha cada vez mais força. A publicação de opiniões nas redes sociais digitais, comentários nos veículos impressos, participação da audiência em votação de programas televisivos, inserções do receptor em programas de rádio e envio de informações por meio de *WhatsApp*, que muitas vezes pautam os meios de comunicação, são apenas alguns exemplos da participação do público. Este relacionamento entre produtores e consumidores é reforçado por Jenkins (2009, p. 53):

Produtores de mídia só encontrarão a solução de seus problemas atuais readequando o relacionamento com seus consumidores. O público, que ganhou poder com as novas tecnologias, que está ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura. Produtores que não conseguirem fazer as pazes com a nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros. As contendas e as conciliações resultantes irão redefinir a cultura pública do futuro.

Os meios de comunicação estão caminhando para reforçar e valorizar a cultura participativa e de convergência. Mas como é natural num processo de transformação, neste caso de produção e de interação do público, leva-se algum tempo para adaptação. Ainda há alguns passos a caminhar para entender o que diz o público para assim produzir para ele e com ele. Os resultados desta pesquisa mostram que os meios estão sim convergindo seus conteúdos, mas ainda há muitos aspectos que podem ser utilizados para manter e atrair cada vez mais o público.

Análise dos Resultados

A metodologia utilizada para identificar de que forma os gêneros jornalísticos são reconfigurados pela convergência de meios foi análise de conteúdo (Franco, 2008) das edições veiculadas no Dia Mundial do Meio Ambiente dos últimos dez anos do jornal *Gazeta do Povo*, de Curitiba (PR). Como destaca Maria Laura P. B Franco (2008, p. 12), o ponto de partida da análise de conteúdo é a mensagem, que deve ser analisada “levando em conta suas bases teóricas e metodológicas, a complexidade de sua manifestação que envolve a interação entre o interlocutor e locutor” (idem, p. 17), o contexto social em que é recebida e produzida e os efeitos que provoca, através de comparações contextuais.

Foram analisadas publicações impressas e disponibilizadas no site de 5 de junho desde 2006 que envolvem a cobertura da temática ambiental. Para realizar a busca no site

foram utilizadas as datas específicas de cada ano, como “05/06/2006”, “05/06/2007” etc., e analisadas apenas as postagens relacionadas ao meio ambiente. Porém, é importante destacar que não foram encontradas todas as publicações impressas no site dessa forma. Optou-se então em buscá-las a partir do título, verificando que foram postadas no site da Gazeta no dia anterior. Mesmo assim, não foram encontradas no site as publicações de 2008 e do caderno especial encartado na edição impressa de 2009.

A análise levou em consideração como os conteúdos foram abordados no meio impresso e no site, categorizando os gêneros a partir de Marques de Melo (2009) e Seixas (2009) e a abordagem do jornalismo ambiental por meio de Beatriz Dornelles e Daniela Grimberg (2013). Além disso, verificou-se os recursos utilizados pela Gazeta do Povo para atrair e informar os leitores e internautas, e como o conteúdo convergiu entre o meio impresso e o site.

Foram encontradas 50 publicações no meio impresso, dessas 15 tiveram chamada na capa. Em relação aos gêneros, 40 enquadram-se no informativo, nove no opinativo e uma no utilitário. Não foram identificados os gêneros interpretativo e diversional. Já sobre o formato, 18 são notícias, 15 reportagens, cinco notas, quatro cartas, três artigos, duas entrevistas, uma charge, uma coluna e um serviço. No site foram encontradas 49 publicações, dessas 41 do gênero informativo, sete do opinativo e uma do utilitário. Sobre os formatos, 25 foram notícia, 14 reportagens, três cartas, três artigos, duas notas, uma entrevista e um serviço.

No total das publicações impressas, 31 foram encontradas no site. Verificou-se que as reportagens foram divididas, normalmente conforme as retrancas, em mais de uma publicação no meio digital. Lembrando que o número de publicações no site não supera o do impresso por não serem encontradas postagens de dois anos. Em relação à convergência, observou-se que todo o conteúdo do impresso localizado no site foi apenas transposto, utilizando o mesmo texto nos dois meios, inclusive o título. Apenas 14 postagens foram produzidas especialmente para o site.

Os elementos gráficos foram identificados nos dois meios. No impresso foram localizados oito mapas, seis infográficos, três ilustrações e um gráfico. Já no site, foram oito mapas, três infográficos e um gráfico. Destacamos que os elementos gráficos também foram apenas transpostos, sem a utilização de ferramentas adicionais proporcionadas pela internet. Apenas em 2010 surgiram galerias de fotos e em 2014 os mapas ofereceram o recurso de *zoom* para os internautas. Durante o período foram encontradas 26 postagens

com hiperlinks, já utilizados desde 2006, e apenas um vídeo, postado em 2011 como recurso adicional de uma reportagem também veiculada no impresso.

Sobre a interatividade, observou-se 16 recursos durante o período no impresso, nove foram chamadas do jornal para estimular a participação do leitor no site e sete identificadas já pela participação do leitor, pelo envio de cartas e artigos. No site, foram 19 interatividades, apenas três com a participação efetiva do leitor, como envio de fotos, uma carta e um artigo. As outras 16 foram chamadas do veículo para interação por e-mail ou, no caso de 2011, para participar da comunidade virtual criada para um projeto alusivo ao meio ambiente, que tinha 103 comentários até o dia 8 de julho de 2015.

Para identificar como a temática ambiental foi abordada pelo veículo no Dia Mundial do Meio Ambiente, a categorização foi realizada de acordo com Dornelles e Grimberg (2013). No impresso, as principais abordagens encontradas foram risco ambiental e função pedagógica, com 14 publicações cada uma. A categoria risco ambiental está relacionada “a acidentes e desastres ambientais”, já a função pedagógica se refere à “promoção de atitudes que venham a provocar mudanças de comportamento por parte da audiência”. A função política, que trata de “abordagens dos vieses político e/ou corporativo” apareceu 13 vezes. Já o exotismo, que traz uma “abordagem curiosa ou para fins ilustrativos/estéticos sobre o ambiente natural”, e a multidisciplinaridade, que trata da “ampliação da informação ou debate para outros segmentos, sem fechar-se em um campo específico”, foram encontradas em quatro publicações cada uma. Também foi observada uma publicação da categoria conflito de interesses, que fala da “exposição de vieses antagônicos na postura dos envolvidos ou especialistas no fato”.

O número em relação à abordagem é diferente no site. Foram encontradas 15 publicações relacionadas à função política, 14 que envolvem riscos ambientais, 13 que abordam a função pedagógica, cinco que englobam a multidisciplinaridade e duas que se enquadram na categoria exotismo. É importante ressaltar que apenas nos anos 2009 e 2011 foram produzidos cadernos especiais sobre a temática no dia 5 de junho e só o de 2011 foi publicado no ambiente digital.

Diante dos resultados, verificou-se que nos dez anos analisados o jornal Gazeta do Povo utilizou poucos recursos multimídia no site, com predominância de transposição de conteúdo, o que acarreta também, na maioria das vezes, à transposição dos gêneros jornalísticos.

Considerações

A partir da pesquisa observou-se como a convergência das mídias acarretou mudanças em toda a prática jornalística, reconfigurando também os gêneros jornalísticos. Mais do que uma classificação do discurso, os gêneros também se reportam ao meio, ao ambiente em que estão presentes, possibilitando novas formas de enunciação e interação com os receptores. Isso não significa um abandono às tradicionais classificações, mas as reconfigura para adaptação aos novos formatos e mediações.

Como observado no quadro apresentado, a partir da classificação de Marques de Melo (2009) e das potencialidades indicadas por Seixas (2009), é perceptível que a convergência possibilita muitas outras possibilidades aos tradicionais formatos, que podem garantir coberturas mais expressivas no ambiente digital. Multimídia, interatividade, hipertextualidade, memória e instantaneidade são algumas das potencialidades que podem permear diferentes formatos, e não se restringir a coberturas especiais.

Porém, como observado na análise do jornal Gazeta do Povo, ainda são poucos os recursos explorados no site. A predominância da transposição e o baixo número de elementos gráficos e processos de interação demonstram que a caminhada à reconfiguração dos gêneros ainda é lenta. É possível observar uma pequena evolução durante os dez anos analisados, mas pouco significativas perante as possibilidades disponíveis no meio digital. De todo modo, a pesquisa leva em conta que as limitações podem estar associadas, muitas vezes, à própria rotina jornalística, com profissionais envolvidos em diferentes demandas, com prioridades e pautas que mudam ao longo do dia.

Em relação à abordagem da temática ambiental, predominou a atenção às funções políticas, pedagógicas e aos riscos ambientais. De forma abrangente, o veículo buscou associar a data aos novos hábitos e a atenção aos problemas ambientais, mas sem aproveitar as ferramentas digitais: a maioria do material obedeceu aos tradicionais formatos.

Entretanto, mais do que pontuar as limitações presentes na cobertura do jornal, a pesquisa buscou traçar um panorama dos dez anos para mostrar como as potencialidades da convergência estão sendo utilizadas e podem ser melhor aproveitadas, possibilitando um jornalismo mais interativo e multimídia. Porém, é importante destacar que o mercado jornalístico tem pautado os olhares para o público e a convergência de meios é um dos sinais de como as empresas têm buscado estratégias para manter e atrair leitores, internautas e telespectadores. O estímulo à interatividade é uma das características dos meios para

aproximar o público, o que neste trabalho pode ser notado principalmente com a criação de uma comunidade virtual sobre a temática ambiental em 2011.

Esta pesquisa não pretende generalizar os meios e o posicionamento do mercado jornalístico perante a convergência, sendo apenas um recorte diante da ampla realidade envolvendo o conteúdo sobre meio ambiente e os gêneros jornalísticos que transitam entre o impresso e o digital. Os resultados convidam a uma reflexão sobre como a convergência tem sido usada para alcançar o público e como este processo de uso das potencialidades dos meios tem se dado de forma lenta, principalmente na transição do conteúdo para o digital.

O olhar para o receptor é um caminho que ainda tem muito a ser explorado, especialmente diante do bombardeio de informações ao qual ele está sujeito e da necessidade de reinvenção dos meios, que estão inseridos num mercado que envolve outros aspectos, como a própria economia e lucratividade. É importante levar em consideração todo o contexto no qual os meios e o público estão inseridos para entender de que forma se dá esta convergência e produção de conteúdo, envolvendo a reconfiguração dos gêneros jornalísticos. Esta pesquisa traz um recorte deste cenário e abre possibilidades de aprofundamento, seja nos estudos que envolvem a mensagem, o emissor ou o receptor, para compreender ainda mais a relação da convergência e dos gêneros jornalísticos.

Referências bibliográficas

ASSIS, F. **Reflexões e pesquisas sobre gêneros jornalísticos: avanços no mercado editorial brasileiro**. In: MARQUES DE MELO, J.; LAURINDO, R.; ASSIS, F. (orgs.). *Gêneros jornalísticos – teoria e prática*. Blumenau: Editora Furb, 2012: pp. 13 – 17.

BERTOCCHI, D. **Gêneros jornalísticos em espaços digitais**. 2005 – Livro de Actas – 4º SOPCOM. Disponível em: <http://goo.gl/gBBjVd> Acesso em: 27 jun. 2015.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FRANCO, M. L. P. B. **Análise de conteúdo**. Brasília, 3ª edição: Liber Livro Editora, 2008.

GRUPO PARANAENSE DE COMUNICAÇÃO – GRPCOM. Site institucional. Disponível em: <http://goo.gl/4g0VQ7> Acesso em: 10 jul. 2015.

JENKINS, H. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MACHADO, I. **Por que se ocupar dos gêneros?** In: Revista Symposium, Ano 5, Nº 1, Pernambuco, FASA, janeiro-junho de 2001. Disponível em: <http://goo.gl/RyfumF> Acesso em: 13 de jul. 2015.

MARQUES DE MELO, J. **Panorama diacrônico dos gêneros jornalísticos.** In: MARQUES DE MELO, J.; LAURINDO, R.; ASSIS, F. (Orgs.). Gêneros jornalísticos – teoria e prática. Blumenau: Editora Furb, 2012: pp. 21 – 26.

_____, J. **Jornalismo: compreensão e reinvenção.** São Paulo: Saraiva, 2009.

MARTÍN-BARBERO, J. **Ofício de Cartógrafo – travessias latino-americanas da comunicação na cultura.** São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MASSIERER, C. **As condições de produção em Zero Hora e Correio do Povo e a relação com o conteúdo das matérias de meio ambiente.** In: GIRARDI; SCHWAAB (orgs.). Jornalismo Ambiental: desafios e reflexões. Porto Alegre: Dom Quixote, 2008: pp.151, 166.

MEDINA, J. L. B. **Gêneros jornalísticos: repensando a questão.** In: Revista Symposium, Ano 5, Nº1, janeiro a junho de 2001. Disponível em: <http://goo.gl/yu3Psh> Acesso em: 30 jun. 2015.

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

POOL, I. S. Technologies of Freedom. In: JENKINS, H. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação.** 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

PRIMO, A. Crítica da cultura da convergência: participação ou cooptação. In: Elizabeth Bastos Duarte, Maria Lília Dias de Castro. (Orgs.). **Convergências Midiáticas: produção ficcional - RBSTV.** Porto Alegre: Sulina, 2010, p. 21-32.

QUADROS, C.; QUADROS, I. Produtos jornalísticos como estratégias para atrair o público. In: Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana (Confibercom), 1., 2011, São Paulo. **Anais eletrônicos Confibercom 2011 – Sistemas de Comunicação em Tempos de Diversidade Cultural.** Disponível em: <http://goo.gl/7CWLMP> Acesso em: 12 jul. 2015.

SEIXAS, Lia. **Redefinindo os gêneros jornalísticos. Proposta de novos critérios de classificação.** LabCom Books 2009. Disponível em: <http://goo.gl/7ahOHN> Acesso em: 15 mai. 2015.

WOLTON, D. **Pensar a comunicação.** Portugal: Difusão Editorial, 1997.