

A Cultura da Convergência nas Redações Sergipanas¹

Andréa Rosevell Souza dos SANTOS²

Pollyana Bittencourt ANDRADE³

Universidade Tiradentes (UNIT), Aracaju, SE

Resumo:

O trabalho é um recorte pioneiro sobre a condição das principais empresas sergipanas de comunicação diante das mudanças suscitadas pela convergência jornalística. O objetivo deste foi reconhecer o processo de convergência em empresas locais, de âmbitos laborais diferenciados, tendo como indicadores as dimensões Tecnológica, Empresarial, Profissional, Editorial/Conteúdo, Mídia e Audiência e dessa maneira contribuir para a caracterização da convergência jornalística no Brasil.

Palavras-chave

Convergência Jornalística; Mudanças; Dimensões; Empresas sergipanas; Estudo de caso

1. Introdução

As tecnologias digitais, a internet, e todo o contexto econômico e político por trás delas, propiciaram mudanças na sociedade, principalmente no que diz respeito aos hábitos de socialização e consumo, fato que implica na necessidade de novos investimentos, transformações de processos e paradigmas na prática jornalística.

A internet tornou-se o estopim de uma reformulação na cultura de consumo, ocasionando o portento ao qual convencionou-se chamar de convergência. Jenkins (2009), um dos pensadores contemporâneos que mais tem se destacado no tratamento de temas relacionados à convergência, descreve o fenômeno como um instante histórico, reflexo das transformações sociais, tecnológicas, mercadológicas e culturais que tem suscitado mudanças na postura de todos os elos envolvidos na produção e utilização dos insumos culturais e comunicacionais vigentes.

A sociedade está se transformando e o Jornalismo, como atividade que permeia a vida em coletividade não poderia estar inerte. Autores como Salaverría e Negredo (2008) têm estudado como essa atividade comunicacional tem mudado em função da convergência. De

¹Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do 8º semestre do Curso Comunicação Social da Universidade Tiradentes. Integrante/ Aluno Responsável do Projeto de Pesquisa Cultura da convergência: um estudo do fazer jornalístico no portal F5 News e-mail: andrearosevell@gmail.com;

³ Mestre em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Tiradentes. Coordenadora do Projeto de Pesquisa Cultura da convergência: um estudo do fazer jornalístico no portal F5 News, e-mail: polyttencourt@yahoo.com.br.

acordo ele são quatro as dimensões do jornalismo que sofrem as principais mutações, a estrutura das empresas de comunicação; na função e no trabalho dos jornalistas; na linguagem jornalística e no conteúdo da informação; e, no próprio conceito de meio de comunicação.

Salaverría e Negredo (2008) refletem que a convergência age como uma pressão pela transformação e sinergia entre essas dimensões. De acordo com os estudiosos, empresas de mídia que desejam sobreviver ao contexto econômico atual, precisam entrar em conformidade com o fenômeno.

Pavlik e McIntosh (2004), de forma similar, argumentam sobre as implicações do fenômeno, acrescentando ao escopo de mudanças outras duas dimensões, a digitalização em cada meio tradicional e a relação entre as empresas de mídias e seu público.

Compreende-se, pois, que a convergência influi na tomada de novos posicionamentos quanto à concepção do jornalismo, sua função, deontologia, ideologia, na lógica empresarial por trás dos media noticiosos, na relação deles e dos profissionais que neles trabalham com seus consumidores.

Há na literatura pesquisas com proposta de reconhecer a cultura da convergência que se estabelece em solo brasileiro, realizadas por Barbosa (2009), mas sobre Sergipe não constam dados sobre o período de convergência. A implicação do fenômeno no cenário midiático local é desconhecida, de forma que os profissionais, empresários do Estado podem estar enfrentando às cegas, sem nenhuma noção do que se trata a convergência ou qual a melhor forma de agir diante dela.

Justamente com o intuito de caracterizar a convergência local, nas esferas da atividade jornalística que esse estudo foi realizado. Ele parte da hipótese de que a convergência é realidade nas redações do mundo também e das brasileiras. Logo, Sergipe como parte desse todo também deve estar experimentando-a de algum modo.

Os métodos utilizados nessa pesquisa foram observação participante, entrevistas em profundidade e questionários, nas empresas consideradas as mais representativas dentro de âmbitos laborais diferenciados (jornalismo impresso, radiojornalismo, telejornalismo, ciberjornalismo), respectivamente, Jornal da Cidade, Radio Liberdade FM, TV Sergipe e F5 News.

Para o trabalho, as ideias dos autores supracitados, foram organizadas em formas de indicadores ideais para análise do nível de convergência, nas várias camadas da atividade jornalística, no qual, busca-se observar a existência dos seguintes contextos:

- Dimensão Tecnológica

Computadores com acesso à internet e investimento em tecnologias digitais já não são pré-requisitos. Foram naturalizados. Surgem, agora, outras tecnologias que rapidamente precisam ser absorvidas pelas empresas que desejam fazer jornalismo próprio para essa época ou buscar destaque. A presença das tecnologias e os constantes investimentos nelas são condições fundamentais para a efetivação da convergência nas várias dimensões das empresas. Por elas perpassam o trabalho do jornalista, a integração da redação, a característica do produto.

- Dimensão Empresarial

É a labuta das organizações jornalísticas em busca da sinergia entre seus nichos de atuação, que de acordo com Giner (2001 apud Tárzia, 2008). Passa-se a investir em tecnologia digital como grande diferencial; a internet passa a ser vista como catalisadora de lucros; algumas empresas emergem com foco específico na internet, enquanto as tradicionais manobram seus recursos para fazer do novo media uma extensão do negócio. Os diferentes meios em posse de um grupo empresarial são trabalhados de forma sinérgica, de maneira a atingir nichos de público diferenciados.

Chegando à fase de consolidação, a prática mais comum das empresas na tentativa de possibilitar a integração das redações, de acordo com os relatos de pesquisas exploratórias, é a reorganização do espaço físico. Uma mesa central é montada, onde se sentam os editores-chefes das variadas plataformas de mídias que a empresa possui, chefes de cada editoria de um veículo e jornalistas, para discutirem, juntos, a elaboração de matérias especiais sinérgicas e multimídia. O modelo já faz parte da rotina de muitas redações internacionais e no Brasil.

- Dimensão Profissional

A cultura da convergência tem implicações nas três etapas do processo jornalístico: práticas, planejamento, produção e distribuição de conteúdo, de acordo com Salaverría, Garcia Avilés, Masip (2007). Fatos que modificam velhas rotinas e requerem uma nova postura do profissional diante das tecnologias, da deontologia profissional e sociedade.

De acordo com Machado (2003) os primeiros desafios dos jornalistas, no século XXI, são: a) saber se apropriar da internet para fazer jornalismo, utilizando-a como mediadora do trabalho convencional de coleta, pesquisa e apuração. b) entender a internet como um espaço para o fabrico de uma modalidade diferente de jornalismo.

Na primeira tarefa, o jornalista se apropria dos recursos dispostos no meio para aprimorar tecnicamente seu trabalho. Já o segundo desafio, citado por Machado (2003), é mais complexo e exige maior esforço cognitivo dos profissionais, começando pela capacidade de

enxergar a internet além de uma ferramenta, mas como o cerne de uma impactante mudança na cultura, ou seja, refletir criticamente sobre a convergência. Entender como o fenômeno influencia o comportamento do consumidor e, por conseguinte, impacta e remodela o papel que o jornalista desempenha é considerado o passo inicial do processo de adaptação ao fenômeno.

As novas responsabilidades e modos de trabalho, que visam contextualizar o jornalismo e o ambiente de trabalho comunicacional à convergência, exigem um perfil diferente de jornalista, pois lhe serão – são – feitas novas cobranças.

Uma organização de nove universidades da América Latina e Europa, Red Iberoamericana de Comunicação Digital (Red ICOD), pesquisou quais são as habilidades consideradas essenciais aos profissionais contextualizados com a convergência, na visão de chefes de empresas jornalísticas, profissionais e instituição de ensino, chegando a seguinte relação: intimidade com as tecnologias e com a internet, polivalência, capacidade de trabalhar com equipes integradas, saber pesquisar na internet e capacidade de autoformação. Ainda de acordo com estudo da Red, o mercado também tem exigido que os jornalistas deem conta de todas essas atividades sozinho, pois não estão dispostos a investir muito em recursos humanos.

- Dimensão editorial/conteúdo:

O principal ponto a se considerar sobre a dimensão “conteúdo” é que a convergência implica, segundo Pavlik e McIntosh (2004), que ele englobe todos os tipos de mídia e telecomunicações da atualidade, para formular uma experiência de consumo única, só alcançável através da internet.

- Dimensão Meios:

A chegada da internet cindiu a história de evolução das mídias, dividindo os produtos que antecedem e precedem a sua emergência em velhas e novas mídias, ou em mídias lineares, como jornal, rádio e TV, e mídias interativas, áudioweb, Web, SMS. Sendo que, a segunda classe de mídias diferencia-se da primeira pelo conteúdo, formato de apresentação da notícia, que precisa ser multimídia e levar com conta a demanda, invés da oferta generalizada (GRADIM, 2002).

- Dimensão Audiência:

Todas essas mudanças que estão ocorrendo ao jornalismo, elucidadas anteriormente, estão relacionadas à nova cultura de consumo dos indivíduos. De acordo com Jenkins (2009) são eles que pautam a maior parte das transformações na retórica das empresas e no trabalho dos

jornalistas. Não há limites claros entre quem é o emissor e o receptor. Mais se vê mencionar termos como curadoria de conteúdo, customização, personalização de informação, para referir à atividade de jornalística realizada de acordo com as tendências do fenômeno.

2.0 A cultura da convergência nas redações jornalísticas sergipanas

No estudo realizado por Souza (2006) sobre a inserção da internet nas empresas de comunicação sergipana, o primeiro sinal de introdução da cultura local da convergência notada foi a pressão empregada pelos assinantes do Jornal da Cidade para ter informações na web. A empresa de mídia tradicional teve que responder à demanda, investindo em versão online, mesmo admitindo que não tinha muita segurança naquilo que estava fazendo.

E os impressos não foram os únicos. Empresários sergipanos do ramo de audiovisual também foram pressionados. A TV Sergipe, como concessão da rede Globo, foi orientada a realizar cruzamento de informações para web, ainda no início dos anos 2000.

A internet vai ganhando cada vez maior relevância no cotidiano dos sergipanos, fazendo surgir também novos empreendimentos online, dispostos a trabalhar exclusivamente na net. Em Sergipe, surgiram vários sites nos últimos 10 anos e um número elevado de canais de jornalismo alternativo, nas redes sociais, muitas vezes não formalizados por CNPJ. Logo, ser um canal de comunicação online já não era tanto diferencial.

Os portais sergipanos mais novos buscaram esse destaque através da junção de mídias diferentes (texto e vídeo), como no caso do F5 News. Outro, mais recente veio com proposta de fazer jornalismo puramente colaborativo, e novas ideias ainda devem vir.

Os portais mais antigos, porém, ainda não incorporaram bem a tendências. O portal mais antigo da cidade, o Infonet, há pouco, começou a incrementar a notícia com vídeos reportagens ou acrescentar vídeos artesanais, feitos durante a cobertura de algum tema.

As rádios também tenderam para o atraso em relação aos demais segmentos. Elas estão fazendo as adaptações de modo lento. São poucas as que mantêm canais online com atualização assídua de informações jornalísticas. Numa pesquisa prévia, a “Liberdade FM” se mostrou a mais engajada com a integração entre áudio e internet.

Nas próximas linhas, cada as empresas consideradas as mais expressivas em possíveis iniciativas convergentes serão exploradas (Jornal da Cidade, Liberdade FM, TV Sergipe e F5 News) e apresentadas, de acordo com a realidade em que se encontrava no período de observação (segundo semestre de 2014). Logo em seguida, cada dimensão de suas práticas comunicacionais será analisada. Os resultados da observação estarão dispostos dentro do

contexto das quatro empresas, mas, separadamente, de formas a evidenciar as diferenças estruturais, econômicas, etc., variáveis que refletem no nível de convergência de cada uma.

Jornal da Cidade

Os recursos tecnológicos disponíveis na empresa são básicos: computadores, servidores, gravadores e câmera. Os jornalistas entrevistados– acreditam que esses equipamentos são insuficientes para que a convergência aconteça naquela empresa. O restante diz que tenta aplicá-la independente das condições tecnológicas.

Já na observação percebeu-se que o fator determinante para a convergência na redação tradicional não estava na ausência ou presença de tecnologias mais sofisticadas, pois a maioria dos jornalistas do JC impresso utiliza o computador de maneira primária, para digitar seus textos ou enviar e receber mensagens por e-mail. Um dos que trabalham nessa redação, consegue passar a manhã toda sem abrir a internet, para nenhum fim. Ele traz seu material manuscrito, depois digita, imprime e entrega para o editor. A situação reforça a afirmação de Jenkins (2009) de que a convergência não está nas tecnologias, por mais sofisticadas que elas possam ser, mas sim no cérebro de cada indivíduo.

Durante as visitas no Jornal da Cidade é a que mais chama atenção, pois tamanha é a distância existente entre os jornalistas que trabalham com impresso e os profissionais do online.

Os grupos são separados por sala, dividindo o JC em duas redações autônomas. Isso significa a ausência da integração nessa empresa, de forma que a convergência na dimensão empresarial não se encontra nem mesmo em seus níveis mais básicos. O primeiro sinal de convergência nessa esfera seria a reunião de todas as redações em posse da empresa num mesmo espaço, o que não acontece no JC.

As redações do JC competem invés de convergirem. De acordo com o relato dos próprios jornalistas, nem pautas, fontes e outras informações básicas eram trocada

entre as duas. “Se a gente publica no site a mesma pauta que eles estão fazendo para o jornal, eles terão mais esforço para oferecer ‘o novo’ no impresso e ter mais atenção. É por isso que eles não compartilham as pautas.”, sugere uma jornalista do online para explicar o fato.

Outro exemplo que constata o distanciamento entre elas, é que a redação do online tem projetos de relacionamento com o público, em andamento e atividades nas redes sociais que a redação do impresso, se quer, reconheceu a existência durante enquete.

Os únicos passos que as duas redações dão em conjunto é para oferecer publicidade promocional cruzada entre as duas mídias e na transposição dos conteúdos de uma plataforma para a outra.

A falta de sinergia recai sobre a estrutura das matérias e reportagens produzidas pelos jornalistas é considerada, por eles mesmos como básica restringindo-se ao texto e fotografia. Assuntos como produção e distribuição para plataformas móveis e transmídia estão fora de questão.

Mesmo no portal o conteúdo é essencialmente texto e foto divulgação, com predominância da leitura linear vertical. A transposição de conteúdo é frequente em ambas as vias. O jornal impresso aproveita matérias publicadas com antecedência pela JC online, ou por outras empresas, para fechar o jornal. O jornal online, como já dito, transpõe conteúdo do impresso mas também reproduz conteúdo de outras páginas da internet, sejam de seus concorrentes, de empresas nacional e internacionais.

O Jornal da Cidade expressa uma realidade muito distante dos registros já realizados sobre a convergência no mundo e no Brasil. A empresa sergipana, até o momento, nem mesmo se alertou para descobrir modos de cimentar a sinergia entre suas redações.

Vê-se que a distância entre os dois núcleos jornalísticos, online e impresso, ou seja, a dimensão empresarial é um dos fatores mais impactantes para a não convergência. O fato acarreta a ausência da multimídia e inovação nos materiais produzidos, o pouco aproveitamento das tecnologias disponíveis e o não envolvimento da audiência de forma plena.

Apesar desta situação ainda não ter gerado danos nas vendas do jornal impresso, tem efeitos sobre a qualidade do jornalismo impresso e a fidelização da audiência, já que se ele não se reinventa acaba noticiando com atraso ou de forma redundante, algo que a redação online, e até mesmo os portais concorrentes, já pontuou.

É preciso, pois, buscar a inovação no jornalismo praticado pelo JC impresso para evitar a perda da credibilidade que o jornal ainda dispõe. A literatura mostra que somente o trabalho em conjunto bem empregado entre impressos e outras mídias mantém equilibrada a qualidade e tiragens da mídia analógica. Do contrário, quando a crise chegar ao cenário sergipano levará consigo alguns jornais impresso, por maior que seja a sua tradição, a exemplo do que aconteceu com o Jornal da Tarde e o Jornal do Brasil.

Um único aspecto contemplado parcialmente é a relação com a audiência. Os jornalistas estão investindo em políticas de relacionamento com o público. O plano é baseado em três blocos:

o canal “Fala Internauta”, onde o consumidor pode colaborar com fotos, textos e vídeos e tem a chance de ter seu material publicado na íntegra e nome nos créditos; O contato do whatsapp da empresa é disponibilizado também com a mesma finalidade, além da oportunidade de esclarecer dúvidas, emitir elogios e ser respondido em tempo real. Por fim, as redes sociais virtuais, Facebook e Twitter, nas quais são postados os leads das matérias que vão saindo no portal e as promoções.

Rádio Liberdade FM

A Rádio Liberdade não recebe investimentos além das tecnologias básicas. São os profissionais da rádio que estão utilizando seus aparelhos de forma ampla, inclusive aproveitando recursos dos celulares para possibilitar a integração da equipe com a audiência, além de oportunizar a criação de produtos convergentes e transmídia.

Ao entrar no salão onde o locutor toca o programa, logo se percebe a forte e indispensável presença das tecnologias digitais na rotina da rádio.

O locutor senta-se numa poltrona, com o microfone à frente, preso numa mesa de mármore. Na sua mão direita um aparelho celular, que ele utiliza para se comunicar através do whatsapp com seus parceiros de equipe e com seu público. Ao seu entorno outros dois celulares, um *walktalk* de escuta policial e um tablet no qual ele vê o esqueleto do programa que apresenta e os comentários que surgem nas redes sociais. Há também uma televisão ligada, que atualiza o locutor sobre os temas que o telejornal local está cobrindo no momento. Um jornal impresso de circulação local, também está na mesa, ainda dobrado, não parece ter sido, se que, tocado. Sua presença é fosca diante de tantos objetos de aço brilhantes.

Do outro lado do vidro, na sala de operação, a presença dos aparelhos celulares, tablets e notebooks também é persistente. A todo o momento os jornalistas estão trocando informações pelo whatsapp, pesquisando algo no google, lendo notícias dos portais locais para soltar novas manchetes para a rádio, verificando as redes sociais etc.

Na “Liberdade” todos os profissionais trabalham com muita proximidade. Apenas um vidro separa os profissionais, mas o contato entre eles é constante. As trocas de informações, opiniões são mediadas por microfones e celulares. As pautas são discutidas dessa mesma forma.

A multitarefa é presente na “Liberdade FM”. Além do locutor, os profissionais que saem às ruas procuram fatos, apuram, fazem fotos, colhem sonoras e enviam para o webjornalista que

está na redação. Segundo eles, uma atitude espontânea que não lhe foi cobrada por ninguém, mas que consideram importantes.

O webjornalista da rádio, por sua vez, edita as fotos, ali mesmo, no celular, por meio de aplicativos de edição de fotos, constrói um breve lead e posta nas redes sociais, twitter e facebook. Ele também faz as atualizações do portal e coopera na produção de pautas. Entretanto este profissional ainda não desenvolveu a capacidade de olhar para internet como um diferencial. Sua utilização da rede é básica, pesquisa, contato com fontes, e-mail.

Ao lidar com o conteúdo para a rede, ele mantém o trabalho de colar texto e foto de modo a possibilitar apenas uma leitura vertical. Por isto, no quesito conteúdo, o portal fica aquém da expectativa, podendo durar até semanas sem renovar o conteúdo informativo. Quando o faz, normalmente, é com conteúdo transposto daquilo que já fora reportado na rádio, nas redes sociais da empresa, ou por agências de notícias nacionais. O webjornalista se justifica dizendo que, o portal não é muito movimentado para não entrar em concorrência com a rádio.

Os produtos gerados costumam ser básicos (texto + foto), mesmo que o jornalista tenha acesso às tecnologias e conteúdos de outras naturezas informativas, como vídeo e, principalmente, sons, que poderiam ser aproveitados para promover um conteúdo inovador ou possibilitar algum cruzamento com a rádio.

Mesmo que não explorada em toda sua potencialidade, a internet trouxe benefícios à rádio. Ela tem sido aproveitada principalmente para possibilitar maior presença da rádio no cotidiano das pessoas, o que reflete positivamente na contagem de audiência da rádio. Um grande benefício que requer um gasto mínimo.

A maioria dos ouvintes, agora, está enviando opiniões, contribuições, etc., através do whatsapp disponibilizado pela “Liberdade FM”. Muitas das promoções, sorteios típicos de rádio FM, que aconteciam somente pelo telefone agora também estão disponíveis pelo aplicativo ou pelas redes sociais, o que faz com que o telefone da rádio toque bem menos.

As manifestações populares no aplicativo são tantas que, volta e meia, o locutor se desculpa, porque não consegue acompanhar ou dar atenção a todos. Nesse momento, ele escolhe algumas pessoas que mandaram mensagens para cumprimentar ao vivo, mandar abraços, beijos e outras formas de demonstração afetiva próprias das rádios.

No caso da “Liberdade FM”, abrir canais de participação com o público tem se mostrado um mecanismo de benefício duplo, pois oportuniza aos cidadãos um espaço para aparecer na mídia e abastece a rádio com informações novas. Muitas vezes, o locutor costuma utilizar contributos informativos enviados pelo público, para compor a programação ao vivo.

Ainda em estágio inicial a convergência na rádio tende a potencializar a característica popular e democratizante da velha mídia. Os portais abertos pela “Liberdade” têm possibilitado efetivamente maior acesso do público ao espaço de elocução, mesmo que eles ainda não estejam construindo materiais jornalísticos juntamente com a empresa, fica claro que o público é integrante constituinte do programa. Prestar atenção nesse detalhe e descobrir formas de ampliar esse relacionamento com o público reforçaria o papel normativo do jornalismo na rádio sergipana.

TV Sergipe

A realidade dessa empresa tem vários demonstrativos dos modelos de convergência apontados no desdobramento teórico desse estudo.

Fazer parte de uma rede nacional exige da empresa investir em recursos tecnológicos que lhe garantam cumprir com a programação modelo. Portanto, o G1 possui equipamentos digitais, computadores, internet com boa velocidade, acesso aos espaços da TV, todos os recursos de exibição televisiva etc.

A empresa também tem o trabalho mediado por um software de base de dados que faz a ligação entre os portais de todas as fraqueadas da rede Globo com a equipe de supervisão nacional. Entretanto, a tecnologia, até o momento, só tem servido para o fim de supervisão. Quando aproveitadas pelas franquias é para gerar audiência através de link. Por exemplo, a redação do G1 de Alagoas disponibiliza o link do G1 SE, e o de cá faz o mesmo, permutando a audiência pelo clique.

Ao entrar na redação vê-se uma sala com um único mesão de canto, no qual se sentam os jornalistas do G1, reunidos à direita e da TV, à esquerda. A exceção são os jornalistas âncoras dos telejornais da empresa que se sentam distantes dos demais, separados por um corredor e uma mureta de material acrílico. Nas extremidades desse mesão se encontram as editoras-chefes do G1 e da TV, ao lado de suas equipes, respectivamente.

Nesse espaço integrado, os jornalistas têm desenvolvido pautas e agendado coberturas especiais na qual as duas mídias possam ser envolvidas, para ampliar a receita da empresa como um todo. A relação que se vê entre as duas equipes de mídias não é de competição nem subordinação, pois ambas são independentes, apenas colaboram entre si. Inclusive a TV e o G1 costumam veicular as mesmas informações sem se preocupar tanto com quem fez primeiro. Os jornalistas do G1, por vezes, demonstram querer antecipar a informação tanto quanto possível, mas se não conseguem, não recebem críticas.

Desta forma, a empresa tem aproveitado as características das mídias, internet e TV de forma a oportunizar o trânsito de audiência entre uma e outra. Ultimamente, os profissionais do G1 têm entrado na programação de TV para passar informações que estão presentes no site, convidando o público a conhecer o canal e a ler notícias por lá.

Criou-se também o hábito de aproveitar recursos da TV para incrementar os textos do online. As informações já costumavam ser transpostas, mas depois, os jornalistas passaram a aproveitar infográficos, trechos de vídeos, entrevistas, entre outros.

Já os programas televisivos, por terem tempo limitado se aproveitam da possibilidade de extensão da internet para aprofundar alguns conteúdos. Isso costuma acontecer na nota pé lida pelo apresentador, na qual ele convida o telespectador a acompanhar o caso no site.

Os profissionais do G1, todos eles, necessitam ser polivalentes, pois suas rotinas compreendem ir às ruas cobrir pautas, escrever texto, fotografar, editar vídeos, organizar o visual da página, distribuir pelas redes sociais, etc. Alguns jornalistas ainda têm participação na TV, devendo possuir aptidões diante das câmeras, dominar linguagem e técnicas do meio televisivo.

Nessa redação, os jornalistas precisam também ser capazes de trabalhar à distância e dominar tecnologias avançadas, pois são supervisionados e coordenados pela equipe de São Paulo e muitas vezes passam por treinamento online de algum software ou aplicativo novo. O trabalho deles é mediado por um software de base de dados, que os colocam em ligação constante com os jornalistas de todas as franquias do Brasil, e com materiais de texto, foto e vídeos que eles produzem.

A realidade econômica em que o G1 e TV Sergipe estão inseridos, tem possibilitado a convergência em níveis importantes em todas as dimensões do jornalismo, embora as dimensões de conteúdo e audiência ainda devam ser otimizadas.

No tocante ao conteúdo, em vista de todos os recursos da empresa, há a possibilidade de conseguir níveis profundos de convergência nesse quesito, o que não acontece. O conteúdo do G1 SE não é diferente de outros portais locais e nacionais, o destaque é somente a possibilidade das pessoas verem novamente vídeos que circularam na TV. Mesmo com tantos recursos, os produtos na página do G1 são basicamente, texto, fotos e alguns vídeos, que costumam ser redundantes com texto redigido. O mesmo vale para as redes sociais e demais aplicações móveis. Apenas o twitter é utilizado pela empresa, promovendo o mesmo tipo de leitura linear só que com bem menos caracteres. O facebook não é utilizado de forma alguma.

A TV Sergipe inaugurou dois mecanismos de interatividade, um é canal onde o telespectador pode enviar material informativo para ser divulgado na TV e outro é a própria tecnologia de TV Digital que, dá ao telespectador a possibilidade de se ser mais ativo em sua atividade. Na página do G1 existem dois modos para participação da audiência, “Vc no G1” e “Fale Conosco”. Estes servem para que o público compartilhe fotos, vídeos, depoimentos, pautas e outros produtos afins. No entanto, nenhuma dessas aplicações disponibilizadas pela empresa conseguem modificar o papel passivo da audiência. O público continua a ser visto como fonte.

Nem mesmo ao final das matérias dispostas no G1 são permitidas as participações, visto que não existe box para que as pessoas deixem comentários. As pessoas só podem curtir e compartilhar. O facebook que seria outra oportunidade para que as pessoas pudessem comentar as matérias, não é movimentado pela empresa.

F5 News

A redação F5 News possui quantidade de computadores equivalente ao número de profissionais que abriga, portanto não existe necessidade de revezamento ou outros inconvenientes dessa natureza. Assim também procede com as câmeras fotográficas. Os gravadores, entretanto, são os próprios celulares dos repórteres.

Embora o “F5 News” esteja inscrito num período de consolidação das diferenças entre as mídias digitais e analógicas, e em que algumas empresas já estariam vivenciando o quarto estágio de evolução em termos de ciberjornalismo, ela ainda não passou da segunda fase de experimentação.

Existem muitas – e continuam aparecendo - empresas jornalísticas no seguimento online, mesmo assim, o F5 não reflete urgência em instaurar a integração de suas equipes e habilitar seus jornalistas a atuar de forma polivalente para obter destaque. Não se percebe o entrosamento dessa empresa com a convergência, nas principais dimensões abordadas.

Seu principal diferencial das demais empresas desse nicho, a TV F5 News, que está sendo reduzida a mais um canal, que muitas vezes reproduz o que já foi dito no portal – principal entrada de leitores. Seria preciso modificar as instalações das equipes que compõem essa empresa, de forma que eles dividissem o mesmo espaço para viabilizar troca de informações importantes e a construção de pautas cruzadas especiais entre as mídias.

O trabalho dos jornalistas do F5 News não é muito diferente de um jornalista de impresso, exceto pela inexistência de um repórter fotográfico, cabendo ao jornalista ouvir fontes,

fotografar e escrever texto. Os jornalistas dessa redação têm como vantagem o fato de não estarem sendo sobrecarregados, pela existência de profissionais para cada atividade da redação, o que poderia estar sendo aproveitado para inovar, ousar no jornalismo.

O “F5” disponibiliza uma seção de título “VC no F5”, para o leitor que deseja colaborar com a empresa. Mas os conteúdos, pedidos e palpites enviados pelos leitores, na seção, são descartados muitas vezes. A audiência e seus caprichos estão sendo deixados de lado por parte dos profissionais e da empresa, o que não é positivo num contexto em que a maioria das empresas tendem seus planos de trabalho em função de seu público.

5.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Em consonância com a observação de Jenkins (2009), o principal desafio para a convergência é mesmo a união, a sinergia entre as várias dimensões do jornalismo. Isso foi demonstrado principalmente nas empresas que possuíam menor nível de convergência.

As maiorias dos profissionais sergipanos observados e arguidos fazem o seu trabalho e se resguardam do contato com seus parceiros ou de seus leitores no momento de produção de notícias e até na recolha da repercussão de seus trabalhos. Postura que os colocam no sentido contrário do que o período de convergência pede. Os produtos que são gerados por esses profissionais, o aproveitamento das potencialidades das várias plataformas de mídia seguem a mesma tendência desarticulada com a realidade da web 2.0.

A situação aponta para a necessidade de os profissionais repensarem no modo como têm agido em relação às implicações da convergência no seu âmbito e, se não conhecem o tema, passarem a descobrir do que se trata o fenômeno e como lidar com ele. Isso porque, no mercado internacional, que já convive com a realidade da convergência há mais tempo, profissionais individualistas, do modo como são os que aqui serviram como objeto, já estão desvalorizados, em detrimento do “profissional com capacidades comunicativas e senso coletivo, somadas a elevado grau de concentração e de gestão de diversidade de fontes.” (CORRÊA, 2011, p. 47).

É certo que a intensidade das mudanças que se instauram nos Estados Unidos e na Europa é diferente do que vem acontecendo no Brasil, ainda assim, a previsão dos estudiosos da área é de que, em algum momento, o cenário de cá esteja como o internacional, por isso é preciso descobrir formas de se adequar às tendências.

As empresas sergipanas, para estarem contextualizadas, precisam encontrar mecanismos de integrar os media que possuem, para, já neste momento, ir experimentando novas formas de fazer jornalismo.

No tocante a reorganização nos espaços da redação, colocar mesões para reunir as equipes é uma solução plausível e não requer grandes custos, embora, a longo prazo, investir em tecnologia de bases de dados se tornará necessário, por serem mais eficazes no processo de unificar todas as dimensões da atividade jornalística. O caso do G1 Sergipe que já passou pelo primeiro processo de unificação é um exemplo disso.

O outro ponto muito importante é que as empresas melhorarem a relação com a audiência. Nesse estudo, nenhum dos objetos foi plenamente conciso com essa tendência do fenômeno de convergência. Todas elas só abriram mais um canal para o cidadão continuar a ser fonte. Aos poucos, as empresas devem ir dando ao público alguma sensação de poder, para evitar que ele lhes vire as costas, no futuro.

No momento, a realidade sergipana está um pouco atrás do contexto de convergência mundial e nacional, nesses parâmetros citados, mas isso não é de todo ruim. Com esse atraso, e agora, com os conhecimentos providos por meio desse estudo, sobre os pontos pendentes das empresas e jornalistas locais em relação à convergência, os jornalistas, empresários, docentes e demais pesquisadores têm tempo para a elaboração de estratégias de trabalho que possam amortizar as piores características da convergência para o jornalismo e sua função social e melhor aproveitar os bons frutos que o fenômeno pode trazer.

Referências:

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

DÓRIA, Pedro. **O futuro é logo ali**. In: RODRIGUES, Carla (org). *Jornalismo On-line: Modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio Sulina, 2009. p. 186-209.

GONÇALVES, Emerson Campos. **Convergência de Mídias: Uma análise da união de linguagens em notícias do Portal Uai**. Dissertação (Estudos de Linguagens) - Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais. Belo Horizonte-MG. 2013.

Disponível em: http://www.files.scire.net.br/atricio/cefet-mg-posling_upl/THESIS/46/dissertao_emerson_campos_goncalves.pdf

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Alpeh, 2009.

LAGO, Claudia; Benetti, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis- RJ: Vozes. 2007

MASIP, P.; DIÁZ-NOCI, J.; DOMINGO, D.; MICÓ-SANZ, J.-L.; SALAVERRÍA, R. **Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergência.** [S.l.]. El profesional de la información, v. 19, n. 6, p. 568-576. nov./dez., 2010. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/103209488/Investigacion-internacional-sobre-ciberperiodismo-hipertexto-interactividad-multimedia-y-convergencia>

MARINHO, Sandra Cristina dos Santos Monteiro. **Formação em Jornalismo numa sociedade em mudança - modelos, percepções e práticas na análise do caso português.** Tese (Ciências da Comunicação Especialidade de Estudos de Jornalismo) - Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho. Portugal, 2011.

PAVLIK, John Vernon. **Journalism and the News Media.** Columbia University Press: News York, 2001. Disponível em: http://icank-ihsan.weebly.com/uploads/1/8/7/4/18748648/journalism_and_new_media.pdf

PAVLIK, John Vernon; MCINTOSH, Shawn. **Converging Media: An Introduction to mass communication.** Student Edition Order ISBN: 0-205-30803-1. 2004. Disponível em: <http://ablongman.com/html/productinfo/pavlik/0205308031.pdf>

PRIMO, Alex ; TRÄSEL, Marcelo Ruschel . **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias.** Contracampo (UFF), v. 14, p. 37-56, 2006. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf>

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones.** Barcelona: Sol n.90, 2008.

– **La convergência tecnológica em los médios de comunicación: retos para el periodismo.** Barcelona: Trípodos n.23, 2008. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/92096352/P0005-La-convergencia-tecnologica-en-los-medios-de-comunicacion-retos-para-el-periodismo>

SOUZA, Daniele A. **A Internet Como Suporte Jornalístico em Aracaju: Adaptação dos jornais impressos à nova realidade tecnológica e econômica da mídia.** Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, Vol. VIII, n. 2, 2006. Disponível em: <www.eptic.com.br>

TÁRCIA, Lorena. **Convergência de mídia e jornalismo. In: TÁRCIA, Lorena. Ação, Pesquisa e Reflexão sobre a docência na formação do jornalista em tempos de convergência das mídias digitais.** Dissertação (Educação e Tecnologias Digitais) - Centro Universitário de Belo horizonte. Belo Horizonte- MG. 2007. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/tarcia-lorena-convergencia-de-midias-e-jornalismo.pdf>