



As divergências sobre a convergência: impactos e conseqüências da digitalização nas redações jornalísticas¹.

Marcella RASÊRA²

Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, Paraná

Resumo

A digitalização do jornalismo tem provocado várias mudanças sob o ponto de vista dos produtores de conteúdo e também dos receptores. O objetivo deste trabalho é fazer um resgate conceitual, do Jornalismo Digital; expor algumas divergências na tentativa de conceituar a convergência, apresentada como uma forma de jornalismo emergente; propor uma reflexão dos hábitos de consumo da notícia e as conseqüências dessas mudanças quanto à produção de conteúdo na era digital. Por último, o estudo apresenta o cotidiano nas redações sob o ponto de vista dos profissionais de comunicação. A escolha do tema deve-se à escassez de trabalhos na área tanto em âmbito nacional como internacional. A idéia norteadora é promover o debate de diferentes autores quanto à temática a fim de confrontá-los, sendo utilizada a pesquisa bibliográfica e técnicas de entrevistas para realização do mesmo.

Palavras-chave: digital; jornalismo; convergência; consumo; jornalistas

1. Os *bits* tecnológicos e os *bits* sociais

Digital journalism is a difficult concept to define precisely because it can mean different things to different people. In fact, the term is a juxtaposition of old and new concepts... Conversely, digitization, the processo of converting informtion to a computer-readable format, was born in the age of the electronic computer during the twentieth century and requires advanced technology for distribution and display. Taken together, these two words suggest and old practice in a new context – a synthesis of tradition and innovation.

(Kawamoto, Kevin. Digital Journalism – Emerging Media and the Changing Horzons of Journalism – 2003)

O surgimento do jornalismo digital representa uma revolução na maneira de apurar, produzir e distribuir conteúdo jornalístico. Em 1995, Nicholas Negroponte, visionário pesquisador do MIT, em seu livro *Vida Digital* apresentou como seria o

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do curso de Comunicação e Linguagens da UTP, email: marcellarasera@hotmail.com



cotidiano das pessoas inserido em mundo digital, que até aquele momento, parecia algo muito distante.

Aproximando essas reflexões para o teor prático, pode-se afirmar, com segurança, que o jornalismo se digitalizou ou, como explica Negroponte, os átomos passaram a ser bits. A fim de explicar melhor a diferença entre átomos e bits, o autor resgata uma situação que ocorreu, quando ele visitou o quartel-general de uma das cinco maiores empresas americanas, fabricantes de circuitos integrados. Ao passar pela portaria da empresa, lhe perguntaram se ele trazia consigo um laptop. Ele disse obviamente que sim. A recepcionista lhe perguntou o modelo, o número de série e o valor do aparelho. Ele respondeu que o equipamento valia entre 1 e 2 milhões de dólares. A atendente achou impossível e pediu para ver o aparelho.

Negroponte conta que tirou seu velho PowerBook, cujo valor ela estimou em 2 mil dólares, e assim o deixaram entrar na empresa. O fato é que, segundo ele, apesar dos átomos não valerem muito, os bits, contidos na memória do aparelho, tinham um valor quase inestimável. E assim, inicia-se a discussão de como seria o dia-a-dia das pessoas inserido em um mundo digital, afirmando que a melhor maneira de avaliar os méritos e as conseqüências da digitalização é refletir sobre a diferença entre bits e átomos. O papel (átomo) vai cedendo lugar a impulsos eletrônicos (bits) que podem viajar a grandes velocidades pelas auto-estradas da informação (NEGROPONTE, 1995).

2. Os impactos da digitalização jornalística no cotidiano profissional

O jornalismo nas redes digitais, e especialmente na Internet, é um fenômeno relativamente recente, com uma expansão paralela à da World Wide Web (www) e com seus inícios em 1994. Ele representa uma revolução na maneira de apurar, produzir e distribuir conteúdo jornalístico. Kevin Kawamoto (2003) propõe uma única definição do termo *jornalismo digital*: o uso de tecnologias digitais para pesquisar, produzir e distribuir (ou tornar acessível) notícias e informações para uma audiência informatizada. Mesmo assim, ele alerta que a definição de jornalismo digital está em constante transformação devido aos avanços tecnológicos, e mais importante ainda, devido a mudanças no jornalismo como instituição assim como conceito. Ele cita e explica algumas características do jornalismo digital:

- hipertextualidade – a ligação e as camadas de informação digital por meio de uma estrutura não-linear hierárquica.



- interatividade – o processo de engajamento humano ativo ou da participação da máquina no processo de captação e compartilhamento da informação.
- não-linearidade – um sistema flexível de ordenação da informação que não necessariamente adere à lógica dos padrões tradicionais, cronológicos ou convencionais de narração.
- multimídia – o uso de mais de um tipo de mídia em um único produto. Ou seja, a mistura de áudio, vídeo e dados, que o visionário Nicholas Negroponte, em 1995, já havia dado uma explicação bastante simplificada: nada mais é do que bits misturados.
- convergência – a fusão ou a confusão de tecnologias e serviços.
- customização e personalização – a habilidade de moldar a natureza do conteúdo e serviço a fim de atender necessidades e desejos individuais.

Sendo assim, o advento da Internet desencadeou o surgimento do jornalismo digital provocando profundas transformações na maneira de como os profissionais de comunicação trabalham com a notícia. A jornalista Michelle Thomé comenta sobre a mudança da rotina de trabalho diário sob o ponto de vista tecnológico:

[...] a Internet disponibilizou conteúdos e facilitou imensamente a pesquisa de absolutamente todo e qualquer tema. Por outro lado, banalizou a informação, com duas consequências imediatas: a dificuldade de diferenciação entre conteúdos cuidadosamente apurados e "achismos"; e a facilidade do CTRL C + CTRL V, violando o direito autoral.

É evidente que o jornalismo digital foi fortemente impulsionado pelo processo de convergência tecnológica. Os avanços tecnológicos começam a afetar os processos produtivos dentro das redações de todo o mundo e a rotina de trabalho dos profissionais inseridos nas plataformas midiáticas. Dulcinéia Novaes, repórter da RPC-TV há quase três décadas comenta que:

Vejo mais vantagens do que desvantagens nas mudanças. Nosso trabalho se tornou mais ágil. Tivemos de nos adaptar às novas ferramentas tecnológicas. Nos últimos 10 anos mudaram principalmente os equipamentos de captação de imagens. Passamos da gravação em fitas, do sistema Beta, para discos ópticos. As câmeras hoje são iguais computadores. Se o repórter cinematográfico não ficou satisfeito com uma imagem, basta apertar um botão e deletá-la. No caso do repórter, houve mudanças básicas no acesso ao material produzido, que hoje é disponibilizado nos terminais de computadores através de um provedor. Assim que chega na redação ele pode rever as imagens (em havendo tempo) para compor o texto. A RPCTV usa um programa específico Avid News, que norteia todo o processo de produção de textos. Outro detalhe que mudou na rotina do repórter de



vídeo:antes ele precisava do auxílio de um técnico para gravar os textos em off. Esse técnico regulava o nível de áudio. Hoje o próprio repórter grava o off no computador da cabine de gravação. E a narração fica disponível no sistema para o trabalho da edição. A implantação do sistema digital alterou as nossas rotinas produtivas.

Janet Kolodzy (2006) afirma que o início do século XXI é o melhor e o pior de todos os tempos no que se refere ao jornalismo. Segundo a autora, melhor pela ampla gama de novos mercados, novas operações e locais disponíveis para obter informações sobre um mundo em constantes transformações. Pior, porque a audiência se encontra fragmentada. Como resultado, a indústria da informação se encontra em estado de fluxo, que de acordo com a autora, alguns dizem ser um estado de desordem. Para Kolodzy a causa de tudo isso, é a tentativa, por parte das empresas de produção de conteúdo, de desenvolver produtos novos e atraentes, a fim de não só manter mas aumentar sua audiência.

Sendo assim, o processo de convergência jornalística é visto por muitos autores, como uma estratégia de crescimento das empresas de comunicação como consequência das mudanças de hábito de consumo da notícia, na tentativa de aumentar a visibilidade da marca em um mercado altamente competitivo e com isso, a audiência. Segundo David Carlson (2003), dentre as inúmeras vantagens do jornalismo digital, a mais importante delas refere-se à seu potencial. Segundo ele, é por isso que tantos jornais e empresas de comunicação estão investindo cada vez mais na área. O jornalismo online tem o poder de extrair as melhores coisas das mídias tradicionais (jornais, revistas, rádio e televisão), e “reembalar” em um produto novo e único carregando os aspectos positivos das mídias já existentes e poucos, caso existam, dos negativos. Além disso, algumas empresas, já perceberam que distribuir conteúdo gratuitamente é atrair um número tão grande de leitores que o número de anunciantes, interessados em alcançar esses leitores, passa a ser maior ainda. É nesse ponto, que uma das características do jornalismo digital, citadas por Kevin Kawamoto (2003) é trazida em foco: a da convergência.

3. As divergência na tentativa de conceituar a convergência

Um impasse, encontrado pelos profissionais e estudiosos da área, é em chegar a uma única definição do termo “convergência”. Porém, qualquer que seja o termo



escolhido: fusão, integração ou convergência, todos eles acabam conduzindo-nos à uma mesma idéia.

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editoriais dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e idiomas anteriormente desagregados, de forma que os jornalistas elaborem conteúdos que se distribuem através de plataformas múltiplas, mediante a linguagem própria de cada um. (Salaverria, Garcia avilés y Masip 2007)

Gracie Lawson-Border define a convergência jornalística como um conjunto de possibilidades decorrentes da cooperação entre meios impressos e eletrônicos na distribuição de conteúdo multimídia por meio do uso de computadores e da internet.

Em *Reflexões sobre a convergência midiática*, a autora Suely Fragoso explica a convergência partindo de três grandes frentes: a convergência dos modos de codificação; dos tipos de suporte e dos modos de distribuição dos produtos midiáticos.

Por ‘convergência dos modos de codificação’, entendo a possibilidade de ‘empacotar’ em um único formato (no caso, o código binário) enunciados originalmente pertencentes a categorias semióticas distintas (texto, som e imagem). Essa indiferenciação viabiliza a reunião de tipos distintos de mensagens em um único suporte. Na prática, trata-se da possibilidade utilizar uma mesma unidade de armazenamento um disquete ou CD, por exemplo) para guardar indiferenciadamente e ao mesmo tempo o texto de uma carta em andamento, um conjunto de imagens fotográficas e uma seqüência melódica. Hoje, a própria idéia de utilizar suportes diferentes para cada uma dessas coisas chega a parecer absurda, mas basta pensar a quão pouco tempo uma carta era algo que demandava papel e tinta; uma foto precisava de filme, papel especial e reveladores químicos e trechos de musica eram gravados em fitas cassete para compreender o furor causado pela multimídia na passagem dos 1980 para os 1990. (FRAGOSO, S. *Reflexões sobre a convergência midiática*. p. 17, 2006)

A convergência de diferentes linguagens para um mesmo suporte, segundo a autora, a televisão foi uma das primeiras catalisadoras de sinergia entre diferentes mídias. Formatos como a telenovela e o telejornal são evidencias de um hibridismo que sempre existiu entre as mídias e que a portabilidade, resistência e longevidade das unidades digitais de armazenamento apenas veio, mas recentemente, potencializar. A este respeito, é fundamental ter em mente que as mídias nunca existiram em isolamento. Componentes de um sistema complexo, co-existem afetando-se mutuamente desde sempre e funcionam como referencia essencial para qualquer nova tecnologia que se pretenda midiática. (FRAGOSO, 2006).



A respeito da convergência dos modos de distribuição dos produtos midiáticos, a autora cita a Internet como *um ‘ambiente de mídias’ postulada por diversos autores que antevêm a completa migração das estratégias e finalidades comunicativas que hoje identificamos com o rádio, a televisão e os meios impressos para as redes digitais de comunicação*. Porém a autora ressalta que, uma vez reduzidos a ocorrências distintas em um tal ‘ambiente de mídias’, o rádio e a televisão correm o risco de *ver cada vez menos significativas as condições de suas especificidades*.

A própria lógica irradiativa, responsável por características daqueles dois meios que tiveram – e ainda continuam tendo – profundos reflexos na vida cotidiana dos cidadãos do mundo ocidental, parece fadada a ceder cada vez mais espaço ao modelo ‘sob demanda’. Discutir qual desses dois modos de distribuição é mais interessante seria tão incongruente quanto o debate sobre qual suporte tecnológico viabiliza os conteúdos mais criativos ou inteligentes. (FRAGOSO, p. 19, 2006)

Fragosa traça uma relação de consequência entre os três modos de convergência explicados, chamando-a de ‘cascata de convergências’. *Não é difícil compreender como a convergência dos modos de codificação conduz à padronização dos tipos de suporte e favorece a homogeneização dos modos de distribuição dos produtos midiáticos*.

Para Rich Gordon, o termo *convergência* pode ser aplicado a diferentes aspectos em uma organização midiática, como por exemplo: à empresa propriamente dita, as operações realizadas dentro da empresa e à maneira em que os funcionários desempenham suas funções. Sendo assim, Gordon identifica cinco tipos de convergência:

a) convergência de propriedade: é quando a mesma empresa possui todas as plataformas: impresso, online, televisão e rádio. Assim, todos os meios trabalham de forma integrada e colaborativa na produção de conteúdo. Segundo Jack Fuller, presidente da Tribune Company, esta é uma forma de diminuir os custos, aumentar eficiência e propiciar notícias de maior qualidade em tempo de recessão econômica. (GORDON, 2003, p. 64)

b) convergência tática: é quando um canal de televisão firma parceria com um jornal impresso ou com um canal à cabo. O objetivo é somar as audiências e consequentemente aumentar a receita de ambos. Neste caso, as plataformas não pertencem à um mesmo grupo sendo que cada uma delas caracteriza uma empresa



diferente. O conteúdo divulgado em um meio instiga a audiência a acompanhar os desdobramentos da mesma notícia em outro.

c) convergência estrutural: esta forma de convergência está associada com mudanças na captação e na distribuição da notícia, assim como é um processo de gerenciamento no sentido de introduzir mudanças nas práticas de trabalho. Gordon utiliza o exemplo do Orlando Sentinel's que contratou uma equipe de produtores e editores multimídia para “reembalar” o material do meio impresso para a televisão. Ou seja, a equipe reescreve o conteúdo do impresso em linguagem televisiva. Ao mesmo tempo em que o meio online, além de produzir material novo, também faz uma versão adequada para a web do conteúdo apresentado pelos parceiros do jornal impresso e pelo canal de televisão. Ou ainda, um repórter esportivo do jornal impresso aparece no telejornal do dia para comentar sua reportagem veiculada no meio impresso.

d) convergência de coleta de dados: este é dos aspectos mais polêmicos quando se trata de convergência jornalística. Segundo Gordon, nenhum outro tópico gera mais discussão do que este. Ele traz em foco o debate do papel do “jornalista multimídia”, isto é, um profissional capaz de produzir várias versões de uma mesma história a fim de divulgá-la em diferentes plataformas. O ponto questionável é quanto à capacidade e à habilidade de um único profissional em produzir conteúdo de qualidade para diferentes meios. A jornalista Michelle Thomé, oriunda do rádio, acredita ser “absolutamente possível um único profissional dominar todas as variáveis” e inclusive diz conhecer profissionais muito habilidosos que transitam em diferentes plataformas. Já, Gordon acredita que a tecnologia digital viabiliza a existência de um profissional tão habilidoso, porém afirma que não existirão muitos até que as empresas de comunicação estejam aptas a oferecer um treinamento e o equipamento adequado aos seus jornalistas. (2003, p. 69)

e) convergência narrativa: esse tipo de convergência está relacionada com a maneira em que o jornalista executa sua função primordial, isto é, o de contar histórias. Os primeiros âncoras televisivos sentavam na bancada e liam as notícias produzidas para o meio impresso, com pouquíssimas ou mesmo nenhuma variação. Gordon prevê que as novas formas narrativas vão surgir da combinação de computadores, equipamentos portáteis de captação de informação, e do potencial interativo da web assim como da televisão, a medida em que os jornalistas dominarem as capacidades únicas de cada meio. (2003, p.70) .



Para Larry Pryor, professor no Annenberg School for Communication na Universidade da Califórnia, a convergência é tudo aquilo que acontece na redação quando a equipe editorial trabalha em conjunto a fim de produzir diversos produtos para plataformas múltiplas com o objetivo de atingir o público de massa com conteúdo interativo 24 horas por dia, 7 dias por semana. Ele conclui dizendo que, na visão dele, qualquer coisa inferior a isso, não é convergência. (IN: QUINNS, 2006)

A palavra “convergência” define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sócias no modo como as mídias circulam em nossa cultura. Algumas das idéias comuns expressas por este termo incluem o fluxo de conteúdos através de várias plataformas de mídia, a cooperação entre as múltiplas indústrias midiáticas, a busca de novas estruturas de financiamento das mídias que recaiam sobre os interstícios entre antigas e novas mídias, e o comportamento migratório da audiência, que vai a quase qualquer lugar em busca das experiências de entretenimento que deseja. Talvez, num conceito mais amplo, a convergência se refira a uma situação em que múltiplos sistemas de mídia coexistem e em que o conteúdo passa por eles fluidamente. Convergência é entendida aqui como um processo contínuo ou uma série contínua de interstícios entre diferentes sistemas de mídia, não uma relação fixa. (JENKINS, 2009)

Para Kolodzy (2003), o termo convergência no que se refere ao jornalismo, é um termo mal-definido e deturpado que tem sido usado para explicar qualquer coisa desde o uso do computador na apuração, produção e distribuição de conteúdo até fusões corporativas.

Considerando as divergências na tentativa de definição do termo, Juan Antonio Giner, fundador do Innovation International Media Consulting group, diz ser absolutamente necessário uma definição única de convergência para que todos os envolvidos, em qualquer parte do mundo, falem rigorosamente da mesma coisa. Só assim, segundo ele, a convergência, como processo, pode evoluir. (IN:QUINNS, 2003).

4. O consumo de informação jornalística

A necessidade de mudar a forma de jornalismo praticada nas redações do mundo inteiro no que se refere à produção e à distribuição da notícia, tornou-se nesse grande fenômeno chamado *convergência jornalística*. Porém, segundo Kerry J. Northrup (2006), o desencadeamento desse processo é devido às pequenas mudanças percebidas



no comportamento do público quanto ao consumo da notícia, sendo que a soma delas foi gradativamente minando os modelos convencionais de publicação.

Na época das audiências de massa e da mídia de massa, o consumo da notícia era uma atividade planejada e inserida nas rotinas diárias das pessoas. A leitura do jornal impresso era (e ainda é para pessoas mais tradicionais) uma atividade para ser feita ao tomar o café da manhã; à noite era hora do noticiário televisivo; e ao longo da semana e conseqüentemente do mês, era feita a leitura das revistas entregues nas residências por meio de assinaturas. Por muito tempo, estas eram as fontes disponíveis para o consumo de notícias.

Mudanças no estilo de vida e os avanços tecnológicos são fatores que determinam como e quando o público quer receber conteúdo jornalístico. A audiência se fragmentou porque seus estilos de vida se fragmentaram. As pessoas, hoje em dia, falam sobre multi-tarefas, fazem mais de uma coisa ao mesmo tempo. Elas falam sobre a falta de tempo e de não conseguir fazer tudo que gostariam em um único dia. Elas discutem sobre tentar separar trabalho, lazer, família e outros aspectos do seu mundo. Elas reclamam da sobre carga de informação e de como digeri-la de uma só vez. Todas estas questões causam um impacto decisivo de como as pessoas escolhem consumir a notícia e de como ela deve ser apresentada. A convergência faz com que a notícia seja produzida e distribuída em diferentes formatos, em diferentes horas do dia na tentativa de responder à mudanças dos estilos de vida. (KOLODZY, 2006)

O público, na posição de receptor, passou por mudanças nos hábitos de consumo das notícias, que segundo Nicholas Negroponte (1995), são transformações decorrentes do processo de digitalização da informação e do impacto causado por elas no relacionamento entre as empresas de comunicação e o público. A digitalização de conteúdo amplia a velocidade de distribuição e permite maior acesso do público aos canais midiáticos. (LAWSON-BORDERS)

Atualmente, de acordo com Northrup, as pessoas consomem informação de uma maneira praticamente involuntária, o que ele denomina *consumo de notícias incidental*: alguns segundos de um canal à cabo de jornalismo 24 horas, enquanto mudam o canal da televisão; o programa de rádio com as notícias da hora, enquanto dirigem e escutam música; uma olhada por todas as manchetes de jornais pregados nos quiosques nas ruas; comentários gerais postados nas paredes da cantina do local de trabalho; comentários das notícias na homepage do Yahoo enquanto procuram por alguma coisa online; resumos de emails mal digitalizados; e até mesmo, na hora do jantar, o cônjuge comenta



alguma coisa vista em algum outro lugar qualquer. Apesar destes processos darem a impressão de deixarem a sociedade mal-informada, pesquisas mostram que as pessoas estão passando mais tempo consumindo notícias em diferentes formatos do que faziam antes em um único meio. A diferença então é que as pessoas não estão mais se prendendo à um só meio ou à apenas uma marca como fonte única de informação. Sendo assim, estas mudanças devem ser entendidas dentro do contexto do aumento do consumo de mídia, combinado com a diminuição da procura por um único canal midiático. Essa nova postura adotada pelo público são conseqüências do surgimento do jornalismo digital.

Portanto, é necessário mudar a forma de jornalismo praticado nas redações a fim de atender as novas necessidades do público. A forma em que se trabalha ainda em muitas redações do mundo inteiro, é aquela da época da rotina de consumo da grande massa: a leitura do jornal impresso, no café da manhã; à noite, noticiário televisivo; e ao longo da semana e conseqüentemente do mês, era feita a leitura das revistas entregues nas residências por meio de assinaturas. Por muito tempo, estas eram as fontes disponíveis para o consumo de notícias. Logo, é claro perceber, que hoje não há mais uma rotina de consumo e sim uma fragmentação do mesmo. Segundo Rick Camilleri, jornalista do maior grupo de comunicação canadense, o Canwest Global Communications Corporation, “o equilíbrio do poder mudou das mãos das empresas de comunicação para as mãos do público. É o público quem diz quando e como quer consumir mídia. Eles são os novos reis da mídia”. (IN QUINNS, 2005, p. 75)

5. A realidade da convergência sob o ponto de vista do profissional de comunicação

Muitos autores e profissionais de comunicação apontam as diferenças culturais entre jornalistas vindos de diferentes meios, como um dos aspectos determinantes do sucesso ou fracasso na implementação do processo de convergência dentro das organizações. Eles apontam que os jornalistas de diferentes plataformas devem passar de uma cultura competitiva para uma cultura cooperativa. Por outro lado, os executivos dos grandes conglomerados afirmam que, independente do posicionamento individual de cada grupo de comunicação, com a disseminação da banda-larga, o futuro da comunicação é por meio da integração e o risco de quem não aderir à essa tendência, é perder espaço no mercado. Sobre a banda-larga, Arthur O. Sulzberger Jr, presidente do New York Times, diz que: A banda-larga está nos unindo. Você consegue combinar



todos os três elementos: Informação é uma operação 24/7, e se você não a força jornalística nas três plataformas, você não será bem sucedido na banda-larga (IN: QUINNS, 2005).

Quanto ao processo de integração, Stephen Quinn, em diversos livros e artigos publicados sobre o assunto, afirma que a mudança, primeiramente, deve ser na mentalidade de como os profissionais vêem o trabalho integrado de diferentes plataformas. Para isso, é necessário treinamento intensivo dentro das redações, reuniões periódicas e o engajamento, principalmente, dos chefes da empresa.

Com isso, a função do jornalista migra “de especialista de um único meio e generalista em diferentes narrativas para generalista em vários meios e especialista em uma única narrativa”, ou seja, o papel mais importante do jornalista em um ambiente de convergência é ter a capacidade de avaliar e determinar quais elementos são necessários para as várias maneiras que a mídia pode ser usada para disseminar uma narrativa. (FISHER, GRANT, WILKINSON, 2009).

As empresas de comunicação no Brasil, nos dias de hoje, já se mostram preocupadas com esse panorama e já começaram a buscar soluções e tomar medidas para acompanhar essa transformação. Os grupos comunicacionais já entenderam que a sua forma de trabalho também deve mudar já que a postura do público em relação ao consumo da notícia mudou. Não adianta mais produzir conteúdo da mesma forma como era feito há 10 anos, uma vez que o público não o recebe da mesma forma. Os produtores de conteúdo não podem continuar a produzir um produto pelo qual o público não demonstra mais interesse. O consumo da notícia mudou, logo a produção e a distribuição da notícia deve acompanhar essa mudança. As empresas que não seguirem essa tendência estão fadadas a perder espaço no mercado.

Seguindo esta tendência, alguns grupos de comunicação, no Brasil, já estão, de alguma forma, praticando a convergência. Os pioneiros no país são: em São Paulo, O Estado de S. Paulo,; no Rio Grande do Sul, o grupo RBS e no Paraná, o grupo RPC. Sobre a questão do jornalista multimídia, a jornalista Dulcinéia Novaes comenta que:

O jornalismo multiplataforma é uma tendência mundial e a RPC-TV está no processo. O repórter deve também dominar edição, apresentação, internet. Os editores – que antes exerciam apenas a função de editores de texto - já estão bastante avançados nesta tarefa. São eles que transferem os conteúdos veiculados no telejornal para a Internet. Acredito que futuramente caberá também aos repórteres, adequarem o texto de suas reportagens à Internet, ao rádio. O jornalista é capaz sim de fazer um bom trabalho – tudo é uma questão de treino e experiência – em plataformas diferentes. Ele vai em busca da notícia, tem as informações, domínio de conteúdo e, sem dúvida,



conseguirá se adaptar a esta tendência dos novos tempos, desenvolvendo um trabalho de qualidade. Quanto a integração, não deixa de ser um desafio. São linguagens diferentes, mas a base é comum: a produção da notícia. Não dá pra negar que o jornalista multimídia já é uma realidade.

6. Considerações Finais

A importância desmesurada do impacto das tecnologias digitais na cultura popular, nos mercados financeiros, na saúde, telecomunicações, transportes e gerenciamento organizacional leva a uma simples observação: o maior impacto que essas tecnologias produziram, e ainda produzirão, é no relacionamento entre pessoas e entre organizações. A chamada “revolução da informação”, é na verdade, e mais precisamente, uma “revolução no relacionamento”. Qualquer um que esteja envolvido hoje com essas incríveis tecnologias e pense no impacto que elas provocarão amanhã, deve aceitar o conselho de redirecionar sua visão de mundo para a questão do relacionamento. Para o jornalista cabe, então, o papel de navegar por cidades reais e criar relacionamentos por comunidades virtuais. Do relato de realidades local, ainda fundamental para seu exercício profissional, vemos o jornalista identificando e interligando essas localidades no mundo virtual. (SAAD, 2008)

Outra importância, não menos importante, que justifica o grande interesse das empresas de comunicação em produzir e distribuir conteúdo online é porque elas já perceberam que é possível criar produtos novos e melhores, distribuí-los gratuitamente e ainda aumentar os lucros da empresa. Algumas já entenderam que distribuir conteúdo gratuitamente é atrair um número tão grande de leitores que o número de anunciantes, interessados em alcançar esses leitores, passa a ser maior ainda. (CARLSON, 2003)

Além disso, não há dúvidas entre os pesquisadores que, certamente, não há uma definição única e aceita de forma unânime sobre o conceito de convergência.

Dispensável dizer que este ensaio não esgota tudo o que o caminho discursivo aqui trilhado deixa vislumbrar. É bem provável que ângulos e facetas mais relevantes do tema tenham sido preferidos neste momento. Importa salientar que, com o texto, pretendeu-se abrir reflexões genéricas sobre a cultura tecnológica e digital para estabelecer relações da teoria com as práticas jornalísticas no cenário da convergência.

Porém, o que é unânime entre os estudiosos é afirmar que independente das vantagens ou desvantagens trazidas pelo fenômeno da convergência digital no meio



jornalístico, ele veio para ficar e é ele que norteará o futuro da comunicação no século XXI. (QUINNS, 2005)

7. Referências bibliográficas:

CORREA, Elizabeth Saad. *Convergência de mídias: metodologias de pesquisa e delineamento do campo brasileiro*. In: Metodologia para o Estudos dos Cibermeios. Salvador, 2008.

GARCÍA AVILÉS, José Alberto. *Desmitificando La convergencia periodística*. *Chasqui: Revista Lationamericana de Comunicacion*, Quito, n. 94, jun. 2006. Disponível em: <[hht://chasqui.comunica.org/content/blogsection/44/133/](http://chasqui.comunica.org/content/blogsection/44/133/)>. Acessado em: 27/01/2010.

GORDON, Rich. *Convergence Defined*. *Online Journalism Review*, 23 nov.2003. Disponível em: <<http://www.orjr.org>>.

FRAGOSO, Suely. *Reflexões sobre a convergência midiática*. *Líbero*, São Paulo, v. viii, n. 15-16, p. 17-21, 2006.

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

_____. *Convergence? I diverge*. In: *Techonology Review*, 2001.

KAWAMOTO, Kevin. *Digital Journalism. Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. New York, 2003

KOLODZY, Janet. *Convergence Journalism: Writing and Reporting across the News Media*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc. Maryland, 2006.

LAWSON-BORDERS, Gracie. *Media organizations and convergence: case studies of media convergence pioneers*. New Jersey, 2003.

MIELNICZUK, Luciana. *O estudo da narratividade no ciberjornalismo*. In: Metodologia para o Estudo dos Cibermeios. Salvador, 2008.

NEGROPONTE, Nicholas. *Being Digital*, Vintage Books, New York, 1995.

SALAVERRÍA, Ramón. *Convergencia periodística*. In: Metodologia para o Estudos dos Cibermeios. Salvador, 2008.

_____. ALIAGA, R.; GARCIA AVILES, J.A; MASIP,P. (2007). *Convergencia periodística. Propuesta de definicion teórica y operativa*.

_____. *Periodismo Integrado. Convergência de médios y reorganizacion de redacciones*. Barcelona, 2008.

SILVA, José Afonso. *Uma abordagem metodológica sobre a convergência digital e o fluxo de conteúdos no jornalismo contemporâneo*. In: Metodologia para o Estudos dos Cibermeios. Salvador, 2008.

QUINN, Stephen. *Convergent Journalism: An Introduction*. Burlington, 2005.



_____. *Convergent Journalism: The fundamentals of Multimedia Reporting*. Nova Iorque, 2005..

_____. *Conversations on Convergence. Insiders' views on news production in the 21st century*. Nova Iorque, 2006..

WILKINSON, Jeffrey S. GRANT, August E. FISHER, Douglas J. *Principles of Convergent Journalism*. Nova Iorque, 2009.