



Implicações Conceituais da Convergência Midiática na Reodernação Produtiva de Sistemas de Comunicação Regionais¹

Yuri Silvestre Bruscky²

Alexandre Figueirôa Ferreira³

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

A sinergia de meios digitais afigura-se como um dado primordial para a análise do jornalismo contemporâneo. O crescente processo de inovação tecnológica provocou mudanças estruturais no modelo de organização dos grupos de mídia, e os processos produtivos destes orientam-se cada vez mais pelo recurso a plataformas expressivas hibridizadas. Neste trabalho, buscamos compreender as ligações entre as modificações ocorridas na estrutura dos sistemas de comunicação e o atual estágio de desenvolvimento do capitalismo.

Palavras-chave: Economia Política; Convergência Midiática; Indústrias Culturais.

Introdução

O processo de reformulação por que passam as relações entre Capital e Trabalho no interior das indústrias culturais decorre de um processo cíclico, encetado sempre que uma nova configuração histórica o exige. A racionalização industrial dessas novas dinâmicas não se institui de maneira linear, vinculando-se antes a uma base sócio-econômica complexa, que condicionará a intensidade com tais transformações ocorrerão. Desse modo, ao mesmo tempo em que os modelos instituídos vêm sofrendo uma série de readequações, novas formatações são geradas, tendo em vista a sua legitimação junto ao público enquanto instância privilegiada de mediação discursiva e a sua capacidade de mobilização de capital.

Os dispositivos desenvolvidos a partir da necessidade de aprimoramento dos mecanismos de produção, armazenamento, difusão e gestão de informações resultam da combinação de fatores sócio-econômicos, culturais e políticos e incidem diretamente nas bases materiais que organizam o jornalismo enquanto atividade social (WOLTON,

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – VI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife/PE, 02 a 06 de setembro de 2011.

² Estudante de graduação 7º semestre do curso de Jornalismo da Unicap. E-mail: yuribuscky@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Unicap; E-mail: alexfig@uol.com.br



2004). Compreendemos que a forma como os indivíduos articulam a sua relação com o mundo, bem como a maneira com que concebem os meios técnicos para tanto, está intrinsecamente vinculada ao plano da sua existência material. De igual maneira, as transformações por que passaram as dinâmicas desse processo relacional são instituídas a partir de um núcleo histórico do qual não podem ser dissociadas. Nunca houve, portanto, manifestação da experiência humana que não estivesse impregnada de historicidade; que não trouxesse no seu bojo as idiossincrasias e contradições do “agora” da sua gestação.

Ao longo do desenvolvimento deste trabalho, nos debruçamos, em primeiro lugar, sobre questões relacionadas aos aspectos conceituais da convergência midiática em ambiente de produção noticiosa. Em um segundo momento, nosso enfoque foi direcionado para a observação das implicações do processo de reconfiguração das cadeias produtivas que ora se delinea e o seu impacto na reorganização dos grupos de mídia. A análise das implicações conceituais derivadas desse fenômeno, encampada a partir do levantamento e análise das estratégias de produção multiplataforma, bem como do seu dimensionamento sócio-histórico, possibilita uma compreensão mais acurada das transformações operadas no seio das indústrias culturais no atual estágio de desenvolvimento do capitalismo.

Nesse contexto, o referencial teórico da Economia Política da Comunicação constitui um importante norte para o estudo do desenvolvimento da mídia contemporânea, propiciando o discernimento das articulações entre o modo de produção capitalista e as inovações técnicas observadas ao longo do século XX, uma vez que

o avanço do neoliberalismo no terreno ideológico-cultural repousa, em larga medida, na capacidade demonstrada pelas indústrias de informação e entretenimento de operar como máquinas produtivas que estruturam, simbolicamente, o capitalismo sem fronteiras (MORAES, 2003, p. 188).

De igual maneira, o mapeamento das práticas de convergência em curso, encampado por pesquisadores de áreas distintas dos estudos comunicacionais, como BARBOSA (2009), IGARZA (2008), JENKINS (2010) e SALAVERRIA E NEGREDO (2010), clarificaram pontos de análise pertinentes à nossa investigação.

Este estudo é fruto do trabalho desenvolvido no Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica – CNPq/Unicap, junto ao grupo de pesquisa Mídia e Cultura Contemporânea, vinculado à Universidade Católica de Pernambuco.



O fenômeno e seus desdobramentos

A segunda metade do século XX foi marcada pelo processo de globalização no seio do Capitalismo Tardio (MANDEL, 1985), sendo este caracterizado pelo redimensionamento da área de influência das corporações multinacionais, a intensificação dos fluxos de capital a nível mundial, pela precarização das relações trabalhistas e pelas transformações decorrentes do aprimoramento das tecnologias da informação.

A partir de meados da década de 1990, a prática da produção/difusão multiplataforma em empresas informativas ganhou considerável vulto, sendo considerada uma estratégia de favorecimento da inovação dos processos de gestão e distribuição de conteúdos em rede e uma alternativa para a garantia de legitimação dos grupos midiáticos já consolidados no novo cenário que se configura. BARBOSA (2009) aponta um levantamento realizado em 2008 pelo *World Editors Fórum* e pela *World Association of Newspaper*, cujo resultado revelou que, entre 704 editores e executivos sênior de 120 países de todos os continentes, 86% concordavam que a integração de redações e a implementação de programas de convergência seriam uma norma dentro de cinco anos.

Tal configuração afeta diretamente a lógica estratégica subjacente ao ordenamento das necessidades e fluxos de recursos empregados a fim de que as empresas jornalísticas contemporâneas mantenham a sua condição de instância privilegiada de mediação de sentidos socialmente partilhados e garantam a extração da mais-valia necessária à sua realização enquanto entidade econômica, balanceando as incertezas e oscilações decorrentes das novas experiências de ordenamento produtivo, encampadas a partir da lógica da acumulação flexível⁴ de capital, que se ampara na

flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo. Caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional. A acumulação flexível envolve rápidas mudanças dos

⁴ FONSECA (2008) distingue o atual regime de acumulação flexível do seu antecessor, o fordismo, hegemônico nos países capitalistas avançados entre 1945 e 1973, a partir da caracterização deste último pela “produção massiva (economia de escala), consumo de massa, trabalhadores industriais (sindicatos fortes, corporativismo, pelo emprego), Estado nacional como locus da atividade econômica (oligopólios nacionais) e planificação (Welfare State: o Estado imbricado com a economia, nacionalismo)” (p. 60).



padrões de desenvolvimento desigual, tanto entre setores como entre regiões geográficas, criando, por exemplo, um vasto movimento no emprego no chamado “setor de serviços” (HARVEY, 1996, p. 140).

Consideradas as experiências convergentes e o modo como os grupos midiáticos têm processado as novas demandas surgidas nos últimos 20 anos, BARBOSA (2009) elenca seis grandes áreas de abrangência da convergência jornalística: a Tecnológica, que se refere ao aparato técnico que visa garantir a produção e difusão *cross-media*, bem como a integração de redações e gestão de conteúdos; a Empresarial, que diz respeito aos sistemas de comunicação, sejam eles globais, nacionais ou regionais; a Profissional, que abarca o plano de produção integrada entre profissionais e núcleos de trabalho que elaboram conteúdos e produtos para mais de um meio, de acordo com as especificidades de cada um deles, e realizam a distribuição multiplataforma; Editorial/Conteúdos, no que tange à hibridização de gêneros jornalísticos; Meios, considerando as linguagens e características próprias a cada suporte; e, por fim, a Audiência, considerando a emergência de uma cultura cada vez mais participativa, que insta o público a interagir com os conteúdos veiculados.

O novo padrão de produtividade emergente vincula-se diretamente ao incremento no uso de tecnologias que otimizem as dimensões espaço-temporais dos programas de gestão empresarial. Destrinchando as bases materiais subjacentes às referidas alterações estruturais, COUTINHO (1992, apud BOLAÑO, 1999) identifica sete traços marcantes da economia mundial na década de 90, quais sejam:

1) O peso crescente do complexo eletrônico; 2) um novo paradigma da produção industrial – a automação integrada flexível; 3) revolução no processos de trabalho; 4) transformação das estruturas e estratégias empresariais; 5) as novas bases da competitividade; 6) a “globalização” como aprofundamento da internacionalização; e 7) as “alianças” como uma nova forma de competição (p. 71)

Sob esse novo regime de acumulação (HARVEY, 1996), o foco dos conglomerados recai sobre as mercadorias voltadas para nichos de mercado, o que demanda fluidez dos processos produtivos e um alto grau de especialização. Assim, a inovação institucional capitalista “se dá através da dispersão, da mobilidade geográfica e das respostas flexíveis nos mercados de trabalho e nos mercados de consumo” (FONSECA, 2008).



Os produtos das indústrias informativas, anteriormente explorados de maneira atomizada (ou com incipiente grau de interação) pelos veículos componentes de um conglomerado, passam a ser trabalhados de maneira sinérgica, levando em consideração os fluxos e demandas de um público cada vez mais diversificado.

Em um ambiente de convergência, a circulação de conteúdos está intimamente relacionada à interação cada vez mais acentuada entre o produto informativo e o público. Autores como JENKINS (2010), SALAVERRIA e NEGREDO (2010) e IGARZA (2008) se interpõem à idéia de que a convergência se resume ao processo tecnológico que encerra múltiplas funções dentro de aparelhos que antes eram operacionalizados de maneira individualizada ou com incipiente grau de interação. A confluência de plataformas e linguagens é parte de um contexto sócio-histórico mais amplo, que está redimensionando a cultura contemporânea.

A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. (...) Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros. (JENKINS, 2010, p. 29-30)

Desse modo, considerado o dimensionamento mais amplo do fenômeno, a fusão de redações é somente uma das decorrências práticas desse contexto. Limitar-se a fundi-las sem encampar outras readequações estruturais é, para autores como SALAVERRIA e NEGREDO (2010) e IGARZA (2008), um equívoco ponto de vista estratégico e mercadológico, que, a longo prazo, pode resultar desastroso para um grupo midiático. A junção levada a cabo nesses termos atende antes ao propósito de racionalização técnica visando o enxugamento de custos e entraves trabalhistas:

Una empresa periodística que planea poner en práctica un verdadero proceso de convergência entre sus médios no debería limitarse a pensar em cómo reubicará los puestos de trabajo de sus periodistas. Aventurarse em um proceso de convergência exige uma reconversión integral de toda la empresa. (...) Esse cambio exige uma mudança profunda de los procesos de producción como único modo de alcanzar una regeneración de los productos informativos. Limitarse a



fusionar redacciones sin haber acometido previamente otros cambios estructurales se antoja, por tanto, un craso error estratégico. Cuando eso ocurre, la integración suele atender únicamente a un propósito cortoplacista de reducción de costes y aumento de la productividad, por mucho que pretenda presentarse de otro modo. (SALAVERRIA e NEGREDO, 2010, p. 16)

A crescente sinergia entre os meios e linguagens volatilizou as vocações específicas de cada veículo, impulsionando a elaboração de modelos específicos de gestão, que abarcam desde a racionalização técnica dos recursos tecnológicos à flexibilização das relações de trabalho, haja vista a necessidade de mobilização de competências especializadas. Nesse contexto, as empresas midiáticas têm que lidar com novas demandas de produção, armazenamento e disseminação de conteúdos surgidas no bojo da migração digital dos meios de comunicação (IGARZA, 2008).

Em um sistema de comunicação nos moldes clássicos, cada veículo possui uma base estável que edificará a elaboração de estratégias de mercado. As táticas adotadas por cada uma dessas instâncias estão intimamente vinculadas a uma teia de relações, à qual estão agregados anunciantes, publicitários, investidores, institutos de pesquisa etc. A convergência nas redações e o seu impacto na configuração de sistemas midiáticos estão longe de atender a uma lógica unívoca. Ela se institui a partir de uma ampla gama de possibilidades advindas dos modelos adotados. Tais distinções, no entanto, não excluem a possibilidade de um seccionamento pontual, com vista à caracterização de elementos comuns às práticas desenvolvidas nos diversos ambientes convergentes, sejam eles vinculados em maior ou menor medida à produção de caráter noticioso ou de entretenimento.

Essa adequação de meios incide tanto na organização tecnológica e na adequação física das redações, como também nos parâmetros de produção e consumo de informações, aos perfis dos profissionais e do público, bem como à estrutura dos conteúdos. SALAVERRIA e NEGREDO (2010) identificam no “fetiche ao suporte” um entrave ao desenrolar das novas possibilidades expressivas:

Por eso, desde la perspectiva de las empresas periodísticas, carece de sentido mantener una lógica de gestión basada en el culto al soporte. En los países anglosajones manejan un concepto tan simple como elocuente para designar esta nueva escala de valores: las compañías periodísticas, dicen allá, deben ser “platform agnostic”. Es decir, da lo mismo se el contenido se difunde por ondas hertzianas, fibra óptica, señales satelitales o, sí, incluso a través de algo con tanta solera como el papel. La esencia de los medios de comunicación, del



periodismo en definitiva, no reside en los soportes de distribución sino en la información (p.173).

As transformações em curso fizeram com que os sistemas desenvolvessem planos de gestão para adaptar os seus veículos ao novo paradigma comunicacional, assegurando a sua identidade/legitimidade frente ao caráter e à composição cada vez mais difusa do seu público. Uma das táticas de gestão adotadas pelos grupos midiáticos com vista à subsunção da concorrência no estágio monopólico do capitalismo é a prática do *sourcing*⁵, que funciona como uma espécie de janela de acesso às inovações emergentes e pode funcionar, por vezes,

como “postos de vigilância” para detectar as trajetórias tecnológicas de empresas rivais e detonar a realização de esforços imitativos para evitar que um concorrente alcance uma distância expressiva num campo determinado. O *sourcing* tecnológico é relevante, ademais, para o acúmulo de conhecimento de tecnologia de produção: o intercâmbio de métodos, técnicas e formas de organizar a produção com rendimento superior, inclusive através da rotação internacional de força de trabalho qualificada, portadora destes conhecimentos (COUTINHO, 1992, p.83, apud BOLAÑO, 1999)

Repassando as iniciativas de empresas brasileiras, SAAD CORRÊA (2008), identifica uma incipiência decorrente da má planificação estratégica e conceitual, pois as “iniciativas pensam em multimídia como a criação de um novo produto a partir do aproveitamento de conteúdos produzidos por redações preexistentes na mesma empresa informativa e não a integração de todo o processo em um mesmo espaço” (p. 44).

Por seu turno, BARBOSA (2009), ao analisar as experiências de convergência em grupos midiáticos brasileiros, assinala a integração em curso no Grupo A Tarde, composto pelo jornal A Tarde, a rádio A Tarde FM, o portal A Tarde On Line, a web TV a Tarde On Line, a revista dominical Muito, a agência de notícias A Tarde e A Tarde Mobile, de distribuição de conteúdos via celular. Como forma de potencializar o processo de integração jornalística, o sistema vem realizando seminários de capacitação com profissionais de referência na área, a exemplo do professor da Universidade de Navarra/Espanha, Ramón Salaverría e dos pesquisadores do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On Line (GJOL), ligado à Universidade Federal da Bahia. Outro caso interessante diz respeito à reformulação levadas a cabo no jornal Correio (Rede

⁵ No mundo dos negócios, o termo *sourcing* indica uma série de procedimentos com fins à busca, avaliação e possível contratação de fornecedores de bens e serviços:



Bahia/Bahia), com auxílio da consultoria *Innovation Media Consulting Group*⁶ para a elaboração de um modelo de produção integrada, estreado em 2008.

Em âmbito global, SALAVERRIA e NEGREDO (2010) destacam os experimentos desenvolvidos pelo *Tampa News Center* (Flórida, Estados Unidos), ligado à companhia Media General, cujo modelo de convergência começou a ser desenvolvido a partir de 2000; o diário britânico *Telegraph*, ligado ao *Telegraph Media Group*; o *The New York Times* (Estados Unidos), ligado à *New York Times Company*, cuja integração e rearranjo interno datam de 2005; pelo *Schibsted*, conglomerado norueguês com atividades multimídia em mais de vinte países, a reorganização estrutural do grupo britânico *The Daily Telegraph*; o modelo de produção multiplataforma dos veículos ligados ao *Guardia Media Group* (Reino Unido); o diário argentino *Clarín*, que, em 2008, era o jornal mais lido do país, nas versões impressa e digital; e o brasileiro O Estado de São Paulo, ligado ao Grupo Estado de São Paulo, cujo remodelamento do espaço da redação teve início em 2005.

Ao analisarem os impactos do novo cenário midiático na configuração das redações jornalísticas, KISCHINHEVSKY (2009), BOLAÑO (2006) e FONSECA (2008) demonstram especial preocupação com a precarização do ofício jornalístico, uma vez que

há uma forte flexibilização do trabalho e uma tendência ao apagamento das fronteiras entre as especialidades jornalísticas, com o repórter exercendo, por exemplo, a função de fotógrafo. As atividades próprias do jornalista vão-se, assim, de um modo geral, esvaziando, sendo simplificadas, enquanto outras, antes ligadas a áreas como a informática, ganham relevância e passam a fazer parte das ferramentas intelectuais que o jornalista é obrigado a dominar. o resultado é um amplo processo de desqualificação e requalificação, em detrimento do instrumental crítico, anteriormente vinculado à formação desses profissionais (BOLAÑO, 2006, p. 73)

Para os autores, a “ideologia da multifunção” pertinente às estratégias de convergência em curso, põe em xeque a integridade dos profissionais e dos conteúdos produzidos, atendendo antes à necessidade de se estabelecer uma dinâmica processual solidamente estratificada num modelo burocrático-industrial, com a instauração de rotinas que solapariam o potencial criativo e a condição de mediador do seu corpo de

⁶ A IMCG, firma de consultoria global com foco na produção noticiosa, ativa há mais de vinte anos, insta os clientes em potencial a tomar parte na revolução digital do jornalismo a partir do conhecimento especializado dos seus técnicos. Entre os seus assistidos estão os jornais brasileiros O Estado de Minas, O Globo, O Estado de São Paulo e a Agência Estado (estes dois últimos pertencentes ao mesmo sistema).



mão-de-obra especializada, os jornalistas. FONSECA (2008) considera que a evolução dos métodos de gerenciamento de pessoal

Tem provocado mudanças significativas na forma de avaliar e remunerar o trabalho. (...) Com esse tipo de controle, as notícias ficam cada vez menos diferentes das mercadorias em geral e os jornalistas mais semelhantes aos trabalhadores assalariados de uma fábrica qualquer, quando, na verdade, o jornal é um bem cultural, de consumo simbólico, e o jornalismo, atividade social, integrante da esfera pública, onde exerce função política. (p. 114)

A reordenação produtiva pautada pela diversificação midiática vem alterando as bases da concorrência no cenário de um mercado global. As duas últimas décadas foram marcadas pela emergência de modelos de concentração que têm originado empresas que gerenciam, em uma mesma área ou em zonas regionais, diversos mídias, que, paulatinamente, têm convertido os conteúdos locais em um eixo privilegiado de negócio (BARBOSA e MASIP e MICÓ, 2009). Longe de suprimir a pertinência da significação espacial, a imediatez e onipresença espaço-temporal proporcionada pelo desenvolvimento de redes informacionais cada vez mais complexas assegurou aos capitalistas o poder de explorar diferenciações espaciais ínfimas (HARVEY, 1996)

Em Pernambuco, o discurso da integração regional tem sido sustentado pelo Jornal do Commercio, veículo ligado ao Sistema JC de Comunicação⁷, propriedade do empresário João Carlos Paes Mendonça (ao jornal somam-se Rádio Jornal do Commercio, Rádio Jornal Petrolina, TV Jornal Recife, TV Jornal Caruaru, JC/CBN Recife, JC online e JC MóBILE). Maior conglomerado de mídias do norte/nordeste (embora a sua abrangência se restrinja a Pernambuco)⁸, o Sistema JC parece ter assumido o mote como medida para garantir o seu papel de liderança editorial regional⁹. A editora executiva do veículo impresso contemporiza que

Quanto mais o jornal impresso olhar para o próprio umbigo, mais ele se torna necessário para aquela comunidade. Claro que em alguns

⁷ Em caderno especial editado no dia 04/04/2011, a publicação anuncia suas estratégias de integração entre plataformas como um meio de estreitar os laços com o leitor: “Não há outro caminho neste mundo dominado pela tecnologia que não seja a convergência de mídias. Estamos reiterando aos leitores e internautas o compromisso de continuarmos investindo no aprimoramento dos nossos veículos, que têm uma história de credibilidade e independência editorial, em perfeita sintonia com o povo pernambucano” (MENDONÇA, 2011. p: 2)

⁸ Ao investigar a trajetória do Sistema, BARROS (2009) identifica que esta “foi construída por diferentes formas de gestões, que permitem análises sobre empresários e governos e a sua relação com a mídia. O seu ciclo de vida foi marcado por expansões, crises e reerguidas, apresentando uma riqueza de elementos para compreender a formação das indústrias culturais em Pernambuco” (p.11).

⁹ O slogan do Grupo JCPM é “Orgulho de Ser Nordestino”.



dias a informação internacional se sobrepõe a qualquer outra coisa. É o caso da Copa do Mundo. Não é informação local, mas nós temos que dar “cor local” até nessa informação. (...) Se nós conseguimos mostrar ao leitor que está próximo – porque você tem que ver que a circulação de um impresso é limitada. Ele circula em uma comunidade e, quanto mais aquela comunidade for nicho, tanto melhor. Se você tem, por exemplo, um jornal como o nosso, que está radicado em Pernambuco, falando de Pernambuco, defendendo as coisas que nós acreditamos ser importantes para Pernambuco (...) Então, nós devemos ter o foco no local muito forte, para que aquela comunidade continue sendo representada (BORGES, 2010)

Outro exemplo de é o caso do Grupo TEM (*Traffic Entertainment and Marketing*), do empresário paulista J. Hawila, formado em 2003, a partir da aquisição e agrupamento de quatro emissoras afiliadas da Rede Globo no interior de São Paulo. OLIVEIRA (2007) aponta que logo a empresa lançou o portal do conjunto de emissoras televisivas como um meio de incrementar as receitas de marketing focado em um mercado segmentado, com forte expressão regional.

Essa identificação com públicos cada vez mais específicos é uma alternativa encontrada pelas empresas a fim de se manterem ativas em um ambiente cada vez mais pautado pela monopolização de mercados. No contexto de uma “sociabilidade mediada”, em que o enraizamento da técnica no cotidiano das sociedades modernas serviu de base para uma reorganização radical da forma como os indivíduos e coletividades se percebem e relacionam consigo e com o universo circundante, THOMPSON (2008) identifica que a apropriação de produtos

de mídia é sempre um fenômeno localizado, no sentido de que ela sempre envolve indivíduos específicos que estão situados em contextos social-históricos particulares, e que contam com os recursos que lhes são disponibilizados para dar sentido às mensagens da mídia e as incorporar em suas vidas (p. 155).

No Brasil, o melhor registro de um sistema de comunicação regional integrado ao regime de acumulação pertinente à fase global do capitalismo monopólico é o grupo Rede Brasil Sul¹⁰ (RBS, Rio Grande do Sul). Fundada em 1957, por Mauricio Sirotsky Sobrinho, a empresa é uma das líderes no mercado de multimídia no país¹¹. Além das

¹⁰ Sistema que abrange os estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul, veiculando conteúdos jornalísticos e de entretenimento através de emissoras de TV e Rádio, jornais e portal de internet.

¹¹ O patrimônio atual do grupo RBS consiste em: 18 emissoras de TV aberta afiliadas à Rede Globo; 02 emissoras de TV locais. 24 emissoras de rádio; 08 jornais; 11 produtos na plataforma digital; 02 empresas de eventos; Operação Mobile Marketing; Operação segmento rural; Operação segmento jovem; Operação e-business; 01 editora; 01 gravadora; 01 gráfica; 01 empresa de logística; 01 empresa de educação executiva; e a Fundação Mauricio Sirotsky Sobrinho.



inovações técnicas que caracterizam a convergência midiática, essa nova fase do sistema é marcada por uma reestruturação administrativa orientada por uma consultoria estadunidense, com a finalidade de garantir a condição de hegemonia na região Sul do país e assegurar um grau de competitividade num mercado em contínuo processo de transformação¹². Não à toa, a RBS foi a única empresa brasileira a figurar no relatório do *World Editors Fórum* publicado em 2008.

FONSECA (2008) aponta que o acúmulo de funções jornalísticas identificados nesse novo contexto representa uma nova etapa para a redução de cargos e custos produtivos¹³, o que garantirá a prevalência de um modelo de “flexibilidade funcional”, traço distintivo do regime de acumulação em vigor, que

na redação jornalística, expressa-se na polivalência funcional, no padrão multitarefas, o que significa que o jornalista – mesmo ocupando preferencialmente um determinado posto de trabalho na linha de produção, como o de editor ou de repórter – poderá ser chamado, a qualquer tempo, para a execução de outras funções, e precisará estar habilitado. A isso, o atual diretor de redação do Zero Hora chama de “jornalismo total” (p. 241).

Uma concepção de tal natureza recai no equívoco característico da racionalização técnica das indústrias culturais: confundir performance técnica com performance humana e social. A ideologia da técnica assumida pelos conglomerados de mídia traz no seu bojo elementos basilares do arcabouço teórico legitimador do *status quo*, na medida em que estabelece conexões aparentes entre fenômenos de natureza distinta, uma vez que, “por meio das fantasias a respeito da sociedade da informação, ele veicula um projeto político; por causa da sua dimensão naturalmente antropológica, ela constitui um sistema de crenças; pelos seus interesses econômicos, ela é uma ideologia de ação”. (WOLTON, 2004).

Para um grupo econômico, é imprescindível garantir o controle do risco de refluxo de receitas e o equilíbrio entre o capital em processo de valorização e os parâmetros de rentabilidade necessários para tanto. Nesse sentido, é necessária a mobilização e controle de recursos escassos (simbólicos, materiais etc), que garanta a

¹² No sítio do grupo RBS consta, na seção de “Missões e Valores da Empresa”, que a visão estratégica da empresa pauta-se pela ambição a “transformar a RBS em um grupo empresarial nacional, por meio do fortalecimento de operações regionais, da expansão para o mercado nacional e da aquisição de novas capacidades.

¹³ BARBOSA (2009) relativiza a tendência a um precarização iminente apontada em algumas análises, apontando como estudo de caso a estratégia de convergência jornalística adotada pelo Zero Hora. Ao investigar as estratégias e modelos adotados pela empresa, a autora constatou que “No ZH (Zero Hora) ninguém está trabalhando mais do que antes e, ao contrário de impor treinamento multimídia, se está dando incentivos aos repórteres polivalentes, que também têm a chance de ser promovidos” (p. 43).



sua primazia frente à concorrência. Isto é, garante-se antes o estatuto de mercadoria à comunicação, em detrimento do seu caráter multidimensional.

Considerações finais

A análise das implicações conceituais derivadas da adoção de projetos de convergência nos grupos midiáticos, encampada a partir do levantamento e análise das estratégias de produção multiplataforma, bem como do seu dimensionamento sócio-histórico, possibilita uma compreensão mais acurada das transformações operadas no seio das indústrias culturais no atual estágio de desenvolvimento do capitalismo

Entendemos que a crítica à mercantilização da superestrutura social só ganha efetividade quando vinculada à análise estrutural das bases materiais que dão lastro a esse processo. Ora, se o cerne da sociedade moderna é a mercadoria, também a formação da consciência se processa num âmbito a ela submetido, em todos os contextos. A forma-mercadoria, eixo que a tudo imanta enquanto *objeto*, é, *per si*, a negação de uma razão comunicativa descentralizada (HABERMAS, 2003), em contraposição à extrema instrumentalização da linguagem no interior das indústrias culturais. Sob sua égide, a elaboração de sistemas simbólicos converte-se num instrumento privilegiado de reprodução dos valores ideológicos do capitalismo.

O processo comunicacional somente assegura a sua pertinência enquanto ainda resguarde o seu caráter de quebra de isolamento, visto que as transformações das dinâmicas sociais passam pela forma como se articulam as dinâmicas comunicativas no âmbito social. Assim, a realização das liberdades políticas só pode ser assegurada através de uma razão comunicativa que incida diretamente na articulação das relações de mediação intersubjetiva.

Bibliografia

BARBOSA, Suzana. Convergência Jornalística em Curso: As iniciativas para integração de redações no Brasil. Em: RODRIGUES, Carla (org.). Jornalismo On Line: Modos de Fazer. Rio de Janeiro: Ed. PUC-rio: Editora Sulina, 2009.

BARBOSA, Suzana; MASIP, Pere; MICO, Josep. Modelos de Convergência da Informação – Casos no Brasil e na Espanha. Brazilian Journalism Research, Volume 2, Número 1, 1º Semestre 2009. Disponível em: <<http://vsites.unb.br/ojsdpp/index.php>>. Acesso em: 11 de maio de 2011.



BARROS, Rosário de Pompéia Macêdo de. Das relações políticas à racionalização das indústrias culturais: a trajetória do Sistema Jornal do Comercio de Comunicação. Dissertação (mestrado) – Centro de Artes e Comunicações, Universidade Federal de Pernambuco. Recife/PE, 2009.

BOLAÑO, César. Economia Política, Globalização e Comunicação. Em: Globalização e Regionalização das Comunicações. Bolaño, Ricardo (org.). São Paulo: Educ: Universidade Federal de Sergipe, 1999.

_____. Jornalismo On Line: Reflexões a partir da Economia Política da Comunicação. Verso e Reverso, São Leopoldo, n. 43, jan-mai 2006.

BORGES, Maria Luíza. Depoimento [out/2010]. Entrevistadores: Dario Brito Rocha. Entrevista a Dario Brito Rocha Júnior. Entrevista concedida a membro do grupo de pesquisa Mídia e Cultura Contemporânea, vinculado à Universidade Católica de Pernambuco. Recife, 2010.

COUTINHO, Luciano. A Terceira Revolução Industrial e Tecnológica: As grandes tendências de mudanças. Economia e Sociedade, v. 1, agosto, Campinas: I.E./Unicamp, 1992.

FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira. Indústria de Notícias: Capitalismo e Novas Tecnologias no Jornalismo Contemporâneo. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

HABERMAS, Jürgen. Consciência Moral e Agir Comunicativo. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HARVEY, David. A Condição Pós-Moderna. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

IGARZA, Roberto. Nuevos Medios - Estrategias de Convergencia. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2008.

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

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Convergência nas redações: mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico. Em: RODRIGUES, Carla (org.). Jornalismo On Line: Modos de Fazer. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009.

MENDONÇA, João Carlos Paes. Um novo conceito para o jornalismo. Jornal do Comercio. Recife, 04 jun. 2011. Caderno: Especial, p. 02.

MORAES, Denis de. O capital da mídia na lógica da globalização. Em: MORAES, Denis de (org.). Por uma outra comunicação: Mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.

OLIVEIRA, Roberto Reis de. Regionalização, convergência midiática e interatividade no portal Temmais.com. Acervo On Line de Mídia Regional, ano 11, vol. 6, nº 7, p. 61-74, set/dez 2007. Disponível em:



www.revistas.univerciencia.org/index.php/midiaregional/article/viewArticle/386.

Acesso em: 05/009/2010.

SAAD Corrêa, E. Convergência de Mídias: Metodologias de Pesquisa e delineamento do campo brasileiro. Em: PALÁCIOS, M. ; NOCI, J. Metodologia para o estudo dos cibermeios: estado da arte & perspectivas. Salvador: Editora da Universidade Federal da Bahia, 2008.

SALAVERRIA, Ramón; NEGREDO, Samuel . Periodismo Integrado - Convergencia de Medios y Reorganización de Redacciones. Barcelona: Editorial SOL90, 2008.

THOMPSON, John. A mídia e a modernidade: uma história social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2008.

WOLTON, Dominique. Pensar a Comunicação. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.