

DOSSIÊ

TELEJORNALISMO E CONVERGÊNCIA:

Rumo a um telejornal de marca de grupo?

Copyright © 2012
SBPjor / Associação
Brasileira de
Pesquisadores em
Jornalismo

ALFREDO EURICO VIZEU PEREIRA JUNIOR
Universidade Federal de Pernambuco
TENAFRAE DA SILVA LORDÊLO
Universidade Federal de Pernambuco
PRISCILA MUNIZ DE MEDEIROS
Universidade Federal de Pernambuco

RESUMO - Este artigo faz uma reflexão das estratégias de configurações de grupos empresariais de comunicação na perspectiva de unificação de marca, como indicio de um modelo de telejornalismo de marca de grupo. Assim, são levantadas duas hipóteses: 1) os processos de convergência e a estratégia de integração das redações estariam abrindo caminho para a configuração de grupos, provocando uma alteração na produção e distribuição de conteúdos; 2) o processo de convergência, através das redações integradas, poderia gerar uma redução na autonomia dos telejornais. A pesquisa utilizou: revisão de literatura; observação e monitoramento dos veículos da Rede Nordeste de Comunicação e do Sistema Jornal do Comércio de Comunicação; realização de seis entrevistas semi-estruturadas com profissionais. Como resultado relevante, a possibilidade do surgimento de um telejornalismo de marca de grupo e suas possíveis restrições de autonomia editorial criam uma perspectiva de novos estudos no que se refere ao desencaixe dos processos de integração.

Palavras-chave: Telejornalismo. Convergência. Redações Integradas. Tecnologia. Marca de Grupo.

TELEPERIODISMO Y CONVERGENCIA: ¿hacia un telediario de marca de grupo?

RESUMEN - Este artículo propone una reflexión sobre las estrategias de configuración de grupos empresariales de comunicación ante la perspectiva de la unificación de marca, como evidencia de un patrón de teleperiodismo de marca de grupo. Así, se presentan dos hipótesis: 1) los procesos de convergencia y la estrategia de integración de las redacciones parecen estar preparando el camino para la creación de grupos, provocando un cambio en la producción y distribución de contenidos; 2) el proceso de convergencia, mediante la integración de las redacciones, puede conducir a una reducción de la autonomía de los telediarios. La investigación parte de una revisión de la literatura y ha utilizado la observación y monitorización de los informativos de la Rede Nordeste de Comunicação y del Sistema Jornal do Comércio de Comunicação, además de seis entrevistas semiestructuradas con profesionales de esos medios. Como resultado relevante se destaca la posibilidad del surgimiento de un teleperiodismo de marca de grupo y sus posibles limitaciones de autonomía editorial, las cuales permiten pensar en nuevos estudios sobre los desacoplamientos de los procesos de integración.

Palabras clave: Teleperiodismo. Convergencia. Redacciones integradas. Tecnología. Marca de grupo.

TV JOURNALISM AND CONVERGENCE: Towards a news casting group brand?

ABSTRACT - This article reflects the strategies of communication business groups from the perspective of brand unification, as evidence of a pattern of news casting group brand formation. To that end, two hypotheses are raised: 1) the processes of convergence and the strategy of integrating newsrooms could forge a path to the configuration of groups that would provoke significant changes in the production and distribution of contents, 2) the convergence process, through integrated newsrooms, could generate a reduction in the autonomy of newscasts. The research used literature review, observation and monitoring of vehicles in the Rede Nordeste de Comunicação and the Sistema Jornal do Comércio de Comunicação, complemented by six interviews with professionals. As a relevant result, the possible emergence of group brand TV journalism and its potential restrictions to editorial autonomy create a need for further studies to identify obstacles inherent to the integration processes.

Keywords: TV journalism. Convergence. Integrated newsrooms. Technology. News casting group brand.

Introdução

Nos últimos anos, os estudos e as publicações relacionados à tecnologia aplicada às práticas jornalísticas vêm identificando e tentando compreender as transformações produzidas pelas infraestruturas tecnológicas na produção de notícias, principalmente no que se refere a estratégias de redesenho de redações (redações integradas), configurações de grupos empresariais de comunicação na perspectiva de unificação de marca, jornalismo em base de dados e convergência jornalística.

Nesse sentido, a primeira hipótese presente neste artigo é a de que os processos de convergência e as estratégias de integração das redações vêm abrindo caminho no jornalismo para a configuração de grupos que, ao concederem a seus veículos de comunicação uma marca comum, também estariam provocando uma reconfiguração no que diz respeito à produção (redução de custos) e à distribuição de conteúdos (ampliação da audiência). Uma segunda hipótese é a de que o processo de convergência, por meio das estratégias de redações integradas, poderia gerar uma redução na autonomia de cada um dos veículos. Para esse trabalho, especificamente, trataremos dos telejornais que, seguindo a lógica das duas hipóteses apresentadas anteriormente, poderiam acabar se tornando telejornais de marca de grupo.

De antemão, trabalharemos com o conceito de convergência cunhado por Salaverría et al (2010), os quais apontam uma definição que permite um norte para a compreensão do processo de convergência jornalística.

A convergência jornalística é um processo multidimensional, que facilitado pela implementação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicações, afeta os âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente separados, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que são distribuídos através de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma (SALAVERRÍA et al, 2010, p. 59).

Quanto à indumentária tecnológica (computadores, internet, ferramentas digitais) e à configuração das empresas jornalísticas estruturada em um modelo de jornalismo digital em base de dados (JDBD), são fatores ampliadores da integração de veículos pertencentes a um mesmo grupo empresarial. Tal integração diz respeito à produção (redução de custos); à distribuição de conteúdos

(ampliação da audiência); e à unificação de marca para veículos e conteúdos. Assim, surgiu um novo modelo unificado de redação jornalística, destinado à produção de informação para o consumo em distintas plataformas, o que pode ser conceituado como redações integradas (SALAVERRÍA, 2010) ou centros de informação (LÓPEZ-GARCÍA et al, 2009).

Ramón Salaverría (2010) defende que os grupos empresariais de comunicação tradicionais (impresso, rádio e TV) buscam medidas para prolongar a liderança nos negócios da informação. Em meio a circunstâncias conjunturais (aspectos econômicos desfavoráveis) e estruturais (redução de público), nesse cenário de convergência, as redações integradas (ou centros de informação) e a unificação de marca são vistas como solução para manter a hegemonia dos grupos de comunicação, preservar e ampliar a audiência, em uma perspectiva de redução de custos operacionais, maximizando os lucros.

Um desses produtos centrais de tais grupos midiáticos é o telejornal, apontado por alguns autores como elemento central na distribuição de informação. Os telejornais de rede nacional, os noticiários regionais e locais constituem-se como “um lugar de referência para os brasileiros muito semelhante ao da família, dos amigos, da escola, da religião e do consumo” (VIZEU; CORREIA, 2008, p. 12). Para Flávio Porcello (2006, p. 13), “os telejornais são hoje a principal fonte de informação da sociedade brasileira: mais barata, mais cômoda e de fácil acesso [...]. O telejornalismo ocupa hoje um lugar central na vida dos brasileiros”. Segundo Nilson Lage (2004), os noticiários de horário fixo, como os evening news (boletins do começo de noite), são os de maior audiência entre os telejornais. É justamente por isso que os objetos do presente artigo são os dois telejornais de início de noite produzido no Agreste pernambucano: ABTV (2ª edição), da TV Asa Branca¹ (canal 8 VHF); e TV Jornal Notícias, da TV Jornal Caruaru² (Canal 4 VHF).

A presença tecnológica, a integração de redações e as bases de dados contribuem, por sua vez, para inovações nos processos operacionais nas empresas de comunicação, que alteram as práticas e atribuições profissionais no jornalismo, bem como os próprios processos produtivos do telejornal, visto que a tecnologia sempre esteve associada ao fazer jornalístico com reflexos na produção, na circulação e no consumo de informações, em uma relação sociotecnológica. No final dos anos 1990, o processo evidencia-se com as primeiras iniciativas de convergência nos veículos de

comunicação e com a entrada de emissoras de televisão e jornais impressos na internet que, nesse período, passaram a distribuir seus conteúdos para web como uma extensão. Nesse processo,

[...] os jornalistas responsáveis pelo site eram responsáveis pela adaptação do conteúdo produzido para os veículos de comunicação tradicionais. Esta adaptação acontecia em pequenas redações, como ainda hoje ocorre em alguns meios de comunicação (LOPEZ, 2009, p. 59).

A esse respeito, García Avilés e Carvajal (2008) reforçam que a convergência nas redações constitui-se como uma etapa rumo à integração dos diversos veículos e produtos dos grupos de comunicação, podendo chegar inclusive à unificação de marcas. Dessa forma, abre-se caminho no jornalismo para a configuração de grupos, e não mais de veículos de comunicação, no sentido de processo produtivo integrado, distinto da lógica de processo de produção e distribuição com base no suporte (impresso, radiofônico e televisivo). “Esta nova concepção sistêmica das empresas jornalísticas começou a traduzir-se em uma ideia: a marca é mais importante do que o suporte” (SALAVERRÍA, 2010, p. 29).

Por conseguinte, a orientação da produção de notícias adequada à distribuição em diversos veículos implica na figura de um jornalista multiplataforma ou polivalente midiático, que seja capaz de dar conta das novas demandas, em diferentes suportes. No entanto, o surgimento de um tipo especial de jornalista³ não é mais do que a ponta do iceberg de uma série de mudanças que o sistema produtivo midiático está vivenciando nas últimas décadas (LÓPEZ-GARCÍA et al, 2009).

Esse perfil profissional não implica obrigatoriamente uma melhoria na produção jornalística (LOPEZ, 2009). Para Kischinhevsky (2009), os jornalistas foram conduzidos a produzir para a distribuição em diferentes veículos e plataformas sem gratificação. Assim, por meio das novas configurações empresariais, o jornalista pode pôr em risco sua principal função, de mediador, além da qualidade final do seu trabalho, visto que o jornalista priorizaria a produção multiplataforma em detrimento da qualidade e apuração dos fatos (KISCHINHEVSKY, 2009). Portanto, a obrigação de adaptar um mesmo conteúdo para as linguagens das mais variadas plataformas estaria criando o que Dean Starkman (2010) chamou de efeito da “roda do hamster”. A ideia, basicamente, é a de que o aumento no volume de trabalho do jornalista para uma posterior distribuição multiplataforma, ao mesmo tempo que reduz o custo de produção,

gera uma perda de profundidade nas matérias produzidas.

A cadeia produtiva da notícia

Rodrigo Alsina (2009) afirma que “as empresas que estão inseridas num sistema de economia de mercado têm a tendência de unificar sua prática de produção” (ALSINA, 2009, p. 198), principalmente em meio a circunstâncias conjunturais, como situações econômicas desfavoráveis, mudanças tecnológicas e sociais, além de circunstâncias estruturais, como a gradual redução de público dos meios tradicionais. Ainda segundo Alsina (2009, p. 210), a resposta das empresas de jornalismo tem sido parecida diante dos desafios da competitividade em um contexto de mudanças econômicas e redução de público, evidenciando que “a lógica de produção de qualquer empresa faz com que ela reduza os custos de produção”.

Em virtude disso, existe uma desconfiança de que a convergência aplicada aos meios de comunicação é, no fundo, uma estratégia de redução de custos antes de ser uma estratégia de distribuição de conteúdo. Desse modo, o risco oculto nessa estratégia é que a pretensa melhoria na qualidade e diversidade dos conteúdos seja apenas uma manobra empresarial (dos meios tradicionais) para justificar um aumento da produtividade dos jornalistas e reduzir custos (SALAVERRÍA, 2010).

A convergência, enquanto estratégia prioritariamente econômica, também tenderia a ofuscar o debate sobre os impactos de uma integração das redações na autonomia dos veículos e seus produtos jornalísticos, como no caso de uma possível transformação dos telejornais em um produto de marca de grupo. Nesse sentido, Mark Deuze (2004) alerta que, entre profissionais de redações convergentes, existe um consenso que ofusca as questões sobre autonomia, colocando o trabalho colaborativo e cooperativo entre diferentes veículos como a melhor forma de produzir conteúdos multimídias.

Em geral, tais colaborações e cooperações são realizadas apenas por cross-media ou cross-promotion (MICÓ et al, 2009). Dessa maneira, as questões sobre autonomia dos veículos integrados, muitas vezes, são negligenciadas em função dos supostos benefícios das cooperações, favorecendo a homogeneização dos discursos e a perda de pluralismo nas redações (MICÓ et al, 2009). O ponto em questão é que a disputa por autonomia nas redações não reside nos processos colaborativos, mas em uma mudança específica:

ela tradicionalmente se restringia aos embates com setores não-jornalísticos das empresas, tais como diretorias executiva e de marketing. Mas, agora, tal disputa abarca interesses e especificidades dos veículos integrados, fator que propicia um confronto entre os setores jornalísticos, podendo limitar ainda mais a sua autonomia.

Em relação às cadeias produtivas de notícias nas mídias tradicionais, caminham em uma perspectiva de um novo modelo organizativo (SALAVERRÍA, 2010). Nesse processo, criam-se e reorganizam-se as estruturas jornalísticas em uma perspectiva econômica ou empresarial por meio de uma única identidade. Para isso, Mauro Wolf (1985) propõe que dentro da atividade jornalística, independentemente do veículo, práticas são adotadas tanto na escolha quanto na transmissão de informações e são justamente tais práticas que estão sendo redesenhadas e forçosamente unificadas, podendo resvalar no significado de termos como noticiabilidade e notícia. Para Wolf (1985), a noticiabilidade “[...] é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas para adquirirem a existência pública de notícias” (WOLF, 1985, p. 190).

A noticiabilidade, por sua vez, está diretamente relacionada ao desenho estrutural da cadeia produtiva da notícia, que Silva Junior (2008) caracteriza como: produção, tratamento/edição e circulação. O redesenho da cadeia produtiva da notícia pode, então, alterar a produção, a distribuição e o consumo da notícia, bem como seu significado: “A notícia é uma representação social da realidade cotidiana, gerada institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível” (ALSINA, 2009, p. 14). O autor salienta, ainda, que tal conceito varia de acordo com as características que o processo produtivo estabelece: obviamente, o processo depende da estrutura que o possibilita.

Assim, a notícia “é resultado da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares (as regras de redação), da língua e das regras do campo das linguagens, da enunciação jornalística e das práticas jornalísticas” (VIZEU; CORREIA, 2008, p. 13). Nesse sentido, a indumentária tecnológica gera mais complexidade ao processo desde a cadeia produtiva da notícia do telejornal (captação/elaboração/redação/edição), passando pela distribuição (multiplataforma) e pela audiência interativa (recepção/consumo). Dessa sorte, o grau de autonomia da

redação, em uma perspectiva de integração, tem influência direta no processo noticioso.

Convergência e empresas jornalísticas

Como já foi citado, o modelo de produção por meio de redações integradas vem se mostrando uma estratégia econômica, por meio de infraestrutura tecnológica, que tem como intuito atender as demandas de notícias tanto dos meios tradicionais (declive de audiência) como dos meios digitais (ascensão de audiência). Dessa forma, as empresas, com olhos no fluxo migratório de audiência dos meios tradicionais para os digitais, colocam as redações integradas como estratégia que permite atender com maior facilidade as demandas de uma audiência cada vez mais multiplataforma, com menor custo de produção (SALAVERRÍA, 2010).

Assim se estabelece a percepção de uma gestão de informação multiplataforma de marca unificada, a qual orienta a produção e a distribuição de conteúdos para variados suportes de um mesmo grupo de comunicação jornalística. Dessa forma, a marca do telejornal poderá vir a ser a mesma dos diversos veículos que compõem o grupo, gerando um telejornalismo de marca de grupo, com distribuição de conteúdo em vários suportes, com base em um centro de produção unificado e inter-relacionado. Se tal processo, como aponta a literatura, estiver sendo impulsionado principalmente pelo viés econômico, com base apenas em encaixes tecnológicos, em detrimento dos vieses socioculturais, o grande perigo é que ele não dê a devida atenção para as diferenças estruturais, profissionais e socioculturais dos suportes. A internet, por conseguinte, é considerada como elemento viabilizador para os grupos de comunicação jornalísticas adotarem novos processos de coordenação e integração entre suportes/veículos (SALAVERRÍA, 2010). Tal coordenação, obviamente, vem influenciando uma reorganização ou um redesenho das redações e suas atividades editoriais, o que pode estar reduzindo a autonomia dos diversos produtos e veículos de um determinado grupo de comunicação.

Na perspectiva de López-García et al (2009), tal configuração das empresas jornalísticas passa por um modelo de jornalismo digital em base de dados, dentro de uma estratégia denominada de centro de informação. Para os autores, as bases de dados são o agente fundamental da nova estrutura organizacional nos processos de

investigação, produção, apresentação e distribuição de informação. Essas bases de dados desempenham um papel central justamente porque nelas reside o peso dos sistemas de publicação e gestão de conteúdos, os quais permitem a integração editorial do telejornal com os distintos produtos e veículos pertencentes aos respectivos grupos. Desse modo, os grupos de empresas de comunicação podem otimizar a gestão dos recursos, integrar a produção, adaptar conteúdos para distribuí-los em distintas plataformas (LÓPEZ-GARCÍA et al, 2009).

Quanto aos processos baseados em novas mídias, não se relacionam apenas com a web, mas também com as bases de dados (memória, digital e cambiável) nos diversos veículos (impresso, rádio e TV), as quais abriram novos caminhos para o jornalismo convergente, pois formatam novos padrões para a construção de peças informativas, permitem gestão de fluxo de informação em distintas plataformas e integram profissionais e usuários. Para Barbosa (2007, p. 130),

[...] as funcionalidades das bases de dados para o jornalismo digital são percebidas tanto quanto à gestão interna dos produtos como em relação às mudanças no âmbito da estruturação das informações, da configuração e da apresentação da notícia [...], assim como da recuperação das informações.

Considerando os processos de convergência jornalística, verifica-se também que as bases de dados são componentes centrais para estruturação e fortalecimento das redações cada vez mais integradas e operando segundo a lógica do modelo de jornalismo convergente. Contudo, a perspectiva viabilizadora dos processos de integração tecnológica não dá conta dos limites de um telejornal de marca de grupo, no que se refere à autonomia do telejornal⁴, nesse novo modelo de negócios.

Hipóteses

Tendo em vista as bases teóricas que nortearam o trabalho, foram formuladas duas hipóteses centrais (HC):

HC1 Os processos de convergência e as estratégias de integração das redações vêm abrindo caminho no jornalismo para a configuração de grupos que, ao concederem a seus veículos de comunicação uma marca comum, também estariam provocando uma reconfiguração no que diz respeito à produção (redução de custos) e à distribuição de conteúdos

(ampliação da audiência).

HC2 Tal processo estaria gerando, sob a égide das redações integradas, uma redução na autonomia dos veículos, em especial dos telejornais, o que resultaria na transformação destes em telejornais de marca de grupo.

Metodologia

Para executar o presente artigo de forma a verificar a validade das hipóteses, foram utilizados, basicamente, três instrumentos metodológicos: 1) revisão de literatura; 2) observação e monitoramento do ABTV (2ª edição) em relação aos dois veículos da Rede Nordeste de Comunicação (Rádio Globo FM [89,9] e Portal +AB) e do TV Jornal Notícias em relação aos dois veículos do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação (SJCC) no Agreste (Rádio Jornal Caruaru AM [780] e o Portal NE10 [jcinterior.com.br]); 3) realização de seis entrevistas semiestruturadas – três por grupo empresarial, com jornalistas, editores e gestores – relacionadas às tendências e perspectivas na produção de notícias e adoção das NTIC's.

Resultados e discussão

Com base no referencial teórico adotado, é possível perceber que o atual processo de convergência tecnológica tem uma relevante presença nos grupos de comunicação jornalística, porém as possibilidades tecnológicas e as necessidades econômicas demonstram estar ofuscando pontos fundamentais da problemática, como a autonomia das editorias dos produtos e veículos. Assim, uma das consequências indesejáveis desse processo de perda de autonomia seria a homogeneização dos discursos e sua consequente perda de pluralismo nas redações (MICÓ et al, 2009).

Além disso, a primazia da marca sobre o suporte abre a discussão sobre o telejornalismo de marca de grupo, calcado nas NTIC's como ponto catalisador para os grupos de comunicação adotarem novos processos de coordenação entre os veículos e produtos. Dessa forma, os grupos de comunicação jornalística começaram a configurar-se como conglomerados multimídia e multiplataforma, e não apenas econômicos, reforçando assim a tendência de identidade comum em múltiplas plataformas como parte de uma nova estratégia: a fusão ou integração das redações e o surgimento de um telejornal de marca de grupo, com possibilidades

de autonomia mais restrita.

Analisando os casos concretos propostos pelo artigo, percebemos que a Rede Nordeste de Comunicação ainda não criou uma marca comum para os seus veículos e produtos. Já o Sistema Jornal do Commercio de Comunicação (SJCC) possuía uma marca muito parecida para os três suportes (TV, rádio e web), mas uma mudança operada no ano de 2010 fez com que a marca do portal (que mudou o nome de JC Online para NE10) passasse a destoar das demais.

Esse fato diverge da perspectiva da revisão de literatura, em que a marca do grupo de comunicação tende a torna-se a referência principal, e não o veículo ou o suporte, além de propiciar para o SJCC uma disputa por audiência na distribuição de conteúdos em suportes de marcas diferenciadas. Entretanto, através do monitoramento das atividades dos grupos empresariais, foi possível perceber sinais iniciais de um processo de convergência e integração das redações dos veículos, principalmente em relação ao debate de pautas e à montagem de ações de cobertura unificada, processo tal que pode vir a culminar na existência de um telejornal de marca de grupo, bem como em outros efeitos relacionados a uma gestão unificada de produção e distribuição de conteúdo.

Analisamos também o primeiro ponto dos fragmentos das entrevistas realizadas com o intuito de entender se há uma diretriz ou norma para as afiliadas da Rede Globo e do SBT no sentido de um novo modelo organizacional que indique integração. Duas das respostas obtidas parecem demonstrar que isso é uma realidade distante para ambas as emissoras em Caruaru, sendo clara, portanto, a busca por audiência. As respostas também reforçam a perspectiva de Alsina (2009) de que a resposta das empresas de jornalismo tem sido parecida diante dos desafios da competitividade, visto que as empresas estão continuamente se monitorando:

Nossas equipes são orientadas a ficarem atentas a tudo que os outros telejornais produzem ou inovam. É assim, observando, que os nossos profissionais também inovam na busca pela audiência do telespectador (Entrevistado A da TV Asa Branca, em entrevista concedida para esta pesquisa).

Não existe uma posição firme da rede para com suas afiliadas, todas são livres para criar sua linha editorial. Sou orientado pela direção executiva do SJCC, [...], não temos uma subordinação ao jornalismo do Recife, mas seguimos a mesma linha editorial (Entrevistado B da TV Jornal Caruaru, em entrevista concedida para esta pesquisa).

Os fragmentos seguintes das entrevistas buscam verificar se há a procura por perfis de profissionais que se destinem a uma lógica de redação integrada (jornalistas polivalentes midiáticos), descritos por López-García et al (2009). As respostas obtidas demonstram que ambas as empresas, Asa Branca e TV Jornal, apontam estratégias de trânsito dos profissionais nos distintos veículos do grupo configurando um profissional polivalente midiático, além de evidenciar a preocupação com a redução de custos, e somando-se ao fragmento anterior, no que se refere à busca por audiência, configura-se o caminho para uma futura integração das redações no Agreste pernambucano. Um ponto relevante nesses fragmentos, que as referências bibliográficas parecem não observar, é que os estagiários e as novas contratações sejam um elemento de treinamento ou formação dos futuros profissionais multitarefa nas redações:

Na redação da TV, alguns dos profissionais são apresentadores e editores, alguns repórteres já foram videorepórteres, editores de imagem são também editores de texto (Entrevistado C da TV Asa Branca, em entrevista concedida para esta pesquisa).

Há alguns anos este vem sendo o perfil do profissional do SJCC, os estagiários inclusive ganharam uma nomenclatura especial aqui são estagiários multimídia, obrigatoriamente eles passam por todos os veículos no período de um ano e assim saem com uma visão holística. [...] Independente do cargo, todos devem atender a demanda dos veículos quando for necessário, por isto devem estar preparados (Entrevistado B da TV Jornal Caruaru, em entrevista concedida para esta pesquisa).

As redações têm ficado cada vez mais enxutas. Não se contrata mais um profissional apenas para determinada área. O profissional desempenha várias funções e faz texto para rádio, TV e web. (Entrevistado E da TV Jornal Caruaru, em entrevista concedida para esta pesquisa).

Os últimos fragmentos das entrevistas expõem abertamente respostas sobre a integração de gestão (SALAVERRÍA, 2010) e autonomia da redação das TVs com a de outros veículos de comunicação dos grupos. Nesse ponto, é possível perceber que os temas convergência, autonomia e integração reforçam a perspectiva de Deuze (2004) de que os profissionais de redações convergentes ou em processo de integração tendem a ressaltar que a melhor maneira de fazer um conteúdo multimídia é por meio da cultura do trabalho em equipe: “Trabalhamos numa parceria constante” (Entrevistado A da TV Asa Branca, em entrevista concedida para esta pesquisa). Essa perspectiva de colaboração na produção da TV Asa Branca tende a ampliar-se: “Há uma produção modesta, se tomarmos como referência o tamanho da empresa. O potencial ainda é maior

do que o que realmente é praticado.” (Entrevistado D da TV Asa Branca, em entrevista concedida para esta pesquisa). No TV Jornal o termo também é usado como sinônimo de troca de experiências e colaboração entre os veículos, e não como gestão estratégica da informação, para reduzir custos e ampliação de audiência:

Há a integração no sentido de trocar experiências e como conduzir alguns temas, mas cada gestor é responsável pelo seu veículo. [...] Diariamente temos a troca de pauta através de reuniões com a presença de representante de cada veículo (Entrevistado B da TV Jornal Caruaru, em entrevista concedida para esta pesquisa).

O ponto deste último fragmento analisado dá sinais de que, em certos momentos, poderá haver divergência ou disputa por autonomia entre os veículos, o que pode ser comprovado na afirmação de que as decisões e avaliações sobre as pautas são tomadas em conjunto, podendo assim confrontar interesses e especificidades dos veículos, como foi apontado na revisão de literatura, propiciando uma disputa entre os setores jornalísticos, agora integrados, limitando ainda mais a sua autonomia.

No tocante à observação e ao monitoramento, o modelo de produção por meio de redações integradas entra como estratégia nos grupos de comunicação jornalística para atender as demandas de notícias, tanto dos meios tradicionais, como dos meios digitais. Durante as observações e os monitoramentos percebeu-se a estratégia de cross-media ou cross-promotion, considerada a modalidade mais simples de cooperação entre redações (MICÓ et al, 2009). Essa promoção cruzada ocorre quando um veículo faz propaganda de outro veículo do mesmo grupo. Tal fato é mais evidente no TV Jornal Notícias, principalmente em relação ao Portal NE10 (jcinterior.com.br). Outro ponto relevante é que o apresentador do ABTV (2ª edição) é o mesmo da Rádio Globo FM (89,9), fato que sugere polivalência jornalística, dando indícios de um processo de integração no grupo, reforçando alguns fragmentos das entrevistas, mencionadas anteriormente.

Considerações finais

Com base nos dados coletados nas entrevistas e no monitoramento das duas emissoras, é possível concluir que as hipóteses sugeridas no presente artigo não se confirmaram plenamente. No tocante à hipótese de que os processos de integração das redações vêm abrindo caminho no jornalismo para a configuração de grupos para além das marcas dos veículos de comunicação, no que se refere à produção e à distribuição de conteúdos, ela foi confirmada

em relação à maioria dos veículos do Sistema Jornal do Comercio de Comunicação (SJCC), uma vez que tais veículos já trabalham em uma perspectiva de compartilhamento de alguns conteúdos e já possuem profissionais e/ou estagiários com perfil multimídia. No que diz respeito aos veículos da Rede Nordeste, ainda são indícios de unificação, mas que não permitem classificá-los como integração.

Contudo, no que se refere à hipótese de que a convergência, por meio das redações integradas, poderia gerar uma redução na autonomia dos veículos e em especial dos telejornais, culminando na criação de um telejornal de marca de grupo, ela se mostrou uma realidade distante no Agreste pernambucano. A pesquisa, ao visualizar a possibilidade do surgimento de um telejornalismo de marca de grupo e suas possíveis restrições de autonomia editorial, cria uma perspectiva de novos estudos quanto ao desencaixe dos processos de integração. Ou seja, entre os produtos e veículos de um mesmo grupo existem elementos de divergência que necessitam ser estudados mais profundamente. Nessa perspectiva, visto que é o direcionamento econômico que está norteando os grupos empresariais no uso da tecnologia para integrar veículos e produtos, poder-se-ia estar gerando um encaixe forçado de aspectos que pressupõem distinções entre os próprios veículos e produtos de um mesmo grupo jornalístico.

Com base na pesquisa, percebe-se que as formas como os grupos de comunicação vêm utilizando as NTIC's nas redações apontam que os processos de convergência, implantados pelos grupos empresariais, privilegiam um aspecto: o econômico. Assim, abre-se a necessidade de outros olhares sobre os problemas aqui levantados, como o sociocultural.

Notas

1. A emissora TV Asa Branca pertence à Rede Nordeste de Comunicação LTDA, juntamente com a rádio Globo FM (89,9) e o Portal +ab (maisab.globo.com).
2. A emissora TV Jornal Caruaru (antiga TVI) iniciou as suas atividades em 2004, como afiliada do SBT. Em maio de 2006, passou para o Sistema Jornal do Comercio de Comunicação (SJCC). O SJCC no Agreste é composto pela: TV Jornal Caruaru, Rádio Jornal Caruaru AM (780) e NE10 (jcinterior.com.br).
3. Existem várias denominações desse tipo especial de jornalista: on-line, digital, multimídia ou polivalente.
4. As estratégias de integração das redações possibilitam um

aumento, redução ou disputa por autonomia no fazer do telejornal. As disputas por autonomia tradicionalmente restringiam-se aos setores não-jornalísticos da empresa, agora passam também a agregar, neste processo, os setores jornalísticos dos veículos integrados. Assim, a integração pode favorecer a soma de forças ou a ampliação das disputas entre veículos.

REFERÊNCIAS

ALSINA, M. R. **A construção da notícia**. Tradução de Jacob A. Pierce. Petrópolis: Vozes, 2009.

BARBOSA, S. **Jornalismo digital de terceira geração**. Covilhã: Livros Labcom, 2007.

DEUZE, M. Journalism Studies beyond Media: On Ideology and Identity. **Ecquid Novi**. 25(2). 2004. p. 275-293.

GARCÍA AVILÉS, J. A.; CARVAJAL, M. Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence Two Models of Multimedia News Production – The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain. **Convergence: the International Journal of Research into New Media Technologies**. v. 14(2). Sage, 2008. p. 221-239.

KISCHINHEVSKY, M. Convergência nas redações: Mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico. In: RODRIGUES, C. (Org.). **Jornalismo On-Line: Modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Sulina, 2009. [no prelo]

LAGE, N. **Linguagem jornalística**. São Paulo: Ática, 2004.

LOPEZ, D. C. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. 2009. 239 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador, 2009.

LÓPEZ-GARCÍA, X.; TOURAL-BRAN, C.; PEREIRA-FARIÑA, X.; BARBOSA, S. Automatización de las bases de datos: potencialidades de herramientas básicas para otro periodismo posible: Bases de datos, Periodismo electrónico, Periodistas digitales, Nuevas herramientas, Información de calidad. **El Profesional de la Información**, 13(3). 2009. p. 308-315. Disponível em: <http://elprofesionaldelainformacion.metapress.com/app/>

home/contribution

MICÓ, J.; MASIP, P.; BARBOSA, S. Modelos de convergência empresarial na indústria da informação. Um mapeamento de casos no Brasil e na Espanha. In: **Brazilian Journalism Research**. v. 5, n. 1. 2009.

PORCELLO, F. Introdução. In: VIZEU, A.; MOTA, C.; PORCELLO, F. (Org.). **Telejornalismo: A nova praça pública**. Florianópolis: Insular, 2006.

SALAVERRÍA, R. Estructura de la convergência. In: LÓPEZ GARCÍA, X.; PEREIRA FARIÑA, X. (Ed.). **Convergencia Digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España**, Servizo de Publicacións da Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, 2010.

SALAVERRÍA, R.; GARCÍA AVILÉS, J. A.; MASIP, P. Concepto de convergencia periodística. In: LÓPEZ GARCÍA, X.; PEREIRA FARIÑA, X. (Ed.): **Convergencia Digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España**, Servizo de Publicacións da Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, 2010.

SILVA JUNIOR, J. A. Permanência e desvio no fotojornalismo em tempo de convergência digital: elementos para uma discussão preliminar. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal: **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, INTERCOM, 2008.

STARKMAN, D. The hamster wheel: why running as fast as we can is getting us nowhere. **Columbia Journalism Review**, Sep.- Oct. 2010. Disponível em: <http://www.cjr.org/cover_story/the_hamster_wheel.php?page=all > Acesso em: 25 ago. 2011.

VIZEU, A.; CORREIA, J. C. A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In: VIZEU, A. (Org.). **A sociedade do telejornal**. Petrópolis: Vozes, 2008.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1985.

Alfredo Eurico Vizeu Pereira Junior é jornalista e doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2002), professor adjunto da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, foi membro do Conselho Científico da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPjor). E-mail: a.vizeu@yahoo.com.br

Tenaflae da Silva Lordêlo é mestre em Comunicação pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), doutorando em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), bolsista da FACEPE, professor do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Faculdade do Vale do Ipojuca (Favip). E-mail: tenaflae@gmail.com

Priscila Muniz de Medeiros é graduada em jornalismo pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), bolsista da CAPES. E-mail: prismuniz@gmail.com

RECEBIDO EM: 26/03/2012 | ACEITO EM: 31/10/2012