



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

IVIG DE FREITAS SANTOS

CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA NO CENÁRIO REGIONAL: O CASO DO
GRUPO CIDADE DE COMUNICAÇÃO

FORTALEZA

2024

IVIG DE FREITAS SANTOS

CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA NO JORNALISMO REGIONAL: O CASO DO
GRUPO CIDADE DE COMUNICAÇÃO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre. Área de concentração: Avaliação de políticas públicas.

Orientadora: Prof.^a Dra. Helena Martins do Rêgo Barreto

FORTALEZA

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S235c Santos, Ivig de Freitas.
Convergência jornalística no cenário regional : o caso do Grupo Cidade de Comunicação / Ivig de Freitas Santos. – 2024.
137 f. : il. color.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Fortaleza, 2024.

Orientação: Profª. Dra. Helena Martins do Rêgo Barreto.

1. Jornalismo. 2. Convergência jornalística. 3. Mídias de comunicação. 4. Grupo Cidade de Comunicação. I. Título.

CDD 302.23

IVIG DE FREITAS SANTOS

CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA NO JORNALISMO REGIONAL: O CASO DO
GRUPO CIDADE DE COMUNICAÇÃO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre. Área de concentração: Avaliação de políticas públicas.

Aprovada em 24/06/2024

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Helena Martins do Rêgo Barreto (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Juliana Fernandes Teixeira
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho
Universidade Federal do Piauí (UFPI)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por Sua bondade ao longo desta jornada, guiando-me e abrindo caminhos para que eu pudesse alcançar este momento. A Nossa Senhora da Assunção, em especial, agradeço por sua intercessão constante em minha vida.

À minha orientadora, expresso minha sincera gratidão pelo apoio e orientação constantes, fundamentais para a realização deste trabalho.

Aos meus pais, sou imensamente grata pelo incentivo constante, e aos amigos, pela generosidade e apoio nos momentos difíceis. Sua presença foi fundamental para que eu chegasse até aqui.

Também quero expressar meu agradecimento ao Grupo Cidade de Comunicação, pelas informações concedidas, e a todos os profissionais que se disponibilizaram a colaborar com esta pesquisa. Cada contribuição foi valiosa para o desenvolvimento deste estudo.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

RESUMO

Esta dissertação explora a convergência jornalística no Grupo Cidade de Comunicação, um conglomerado de mídia baseado em Fortaleza, que iniciou um processo de integração de seus veículos de comunicação em 2020. O estudo aborda como essa integração afeta as rotinas de produção, as estratégias de conteúdo, as relações profissionais e a interação com o público. O objetivo geral é identificar e caracterizar as dimensões da convergência jornalística (Salaverria *et al.*, 2010) no contexto regional, explorando as mudanças nas práticas jornalísticas e os desafios da convergência em um grupo de comunicação de abrangência regional. A metodologia adotada foi a observação sistemática e não participante na redação integrada do Grupo, complementada por entrevistas semiestruturadas com profissionais da empresa, realizadas para aprofundar o entendimento sobre a implementação e os efeitos multidimensionais da convergência. Os resultados indicam que a convergência no Grupo Cidade de Comunicação envolve uma complexa reconfiguração das práticas de trabalho que vai além da adoção de novas tecnologias. O estudo também ressalta a importância de avaliar criticamente as práticas de convergência, suas implicações socioeconômicas e os desafios impostos aos profissionais da mídia. Este trabalho contribui com a discussão sobre convergência jornalística ao integrar aspectos de Plataformização (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020), explorando como as estratégias de integração digital podem representar tanto oportunidades quanto campos de tensão para os meios de comunicação regionais. Além disso, os resultados apontam para preocupações significativas em relação aos modelos de negócios das empresas jornalísticas que lutam para se adaptar a um ambiente de mídia cada vez mais dominado por plataformas digitais. Esta inquietação reflete os desafios de manter práticas jornalísticas éticas e robustas em um mercado em constante transformação, onde as exigências de rapidez e adaptabilidade frequentemente colidem com os padrões de qualidade jornalística e integridade.

Palavras-chave: convergência jornalística; Grupo Cidade de Comunicação; mídia regional; plataformização.

ABSTRACT

This dissertation explores journalistic convergence at Grupo Cidade de Comunicação, a media conglomerate based in Fortaleza, which began a process of integrating its communication vehicles in 2020. The study addresses how this integration affects production routines, content strategies, professional relationships, and public interaction. The overall goal is to identify and characterize the dimensions of journalistic convergence (Salaverría *et al.*, 2010) in a regional context, exploring changes in journalistic practices and the challenges of convergence in a regional communication group. The adopted methodology was systematic non-participant observation in the integrated newsroom of the Group, complemented by semi-structured interviews with company professionals, conducted to deepen understanding of the implementation and multi-dimensional effects of convergence. The results indicate that convergence at Grupo Cidade de Comunicação involves a complex reconfiguration of work practices that extends beyond the adoption of new technologies, implying a transformation of power relations within the media industry. The study also emphasizes the importance of critically assessing convergence practices, their socioeconomic implications, and the challenges posed to media professionals. This work contributes to the discussion on journalistic convergence by integrating aspects of platformization (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020), exploring how digital integration strategies can represent both opportunities and areas of tension for regional media. Furthermore, the findings point to significant concerns regarding the business models of journalistic companies struggling to adapt to an environment increasingly dominated by digital platforms. This concern reflects the challenges of maintaining ethical and robust journalistic practices in a constantly evolving market, where the demands for speed and adaptability often collide with the standards of journalistic quality and integrity.

Keywords: journalistic convergence; Grupo Cidade de Comunicação; regional media; platformization.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	- Vista da redação.....	66
Figura 2	- JC Entrevistas.....	70
Figura 3	- Divulgação do JC Eleições no Portal GCMAIS.....	71
Figura 4	- Camisa 8 da TV para o YouTube.....	71
Figura 5	- Transmissão exclusiva para canal do YouTube do “Camisa 8”.....	72
Figura 6	- Estúdio da Rádio Jovem Pan News Fortaleza.....	73
Figura 7	- Entrevista do Prefeito José Sarto ao Jornal da Manhã.....	75
Figura 8	- Cobertura do Jornal da Cidade.....	77
Figura 9	- Portal de Notícias GCMAIS.....	78
Figura 10	- Página inicial do Portal GCMAIS no terceiro dia da observação.....	80
Figura 11	- Perfil do Instagram do portal GCMais.....	82
Figura 12	- Matéria do Portal GCMAIS sobre a declaração do prefeito.....	85
Figura 13	- Post no Instagram sobre a matéria.....	85
Figura 14	- Painel interativo no Programa Balanço Geral CE.....	87
Figura 15	- Mayara Lorena apresentando programa de rádio.....	98
Figura 16	- Audiência do Canal do YouTube GCMais.....	103

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	- Protocolo da RSL sobre “convergência midiática” (versão resumida)..	17
Quadro 2	- Critérios de inclusão e exclusão.....	19
Quadro 3	- O Impacto das Plataformas na Cadeia de Notícia.....	28
Quadro 4	- A evolução dos grupos de comunicação.....	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	- Seleção dos trabalhos.....	18
Tabela 2	- Ano de publicação.....	19
Tabela 3	- Procedimentos metodológicos.....	20
Tabela 4	- Objeto Investigado.....	22
Tabela 5	- Autor e obra.....	22

LISTA DE ABREVIACÕES E SIGLAS

BI	<i>Business Intelligence</i>
CGI.br	Câmara de Conteúdos e Bens Culturais do Comitê Gestor da Internet no Brasil
Compós	Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação
EBC	Empresa Brasil de Comunicação Social
EPC	Economia Política da Comunicação
IA	Inteligência Artificial
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
INCORPA	Patriolino fundou a Incorporadora Patriolino Ribeiro
RSL	Revisão Sistemática da Literatura
Scielo	<i>Scientific Electronic Library Online</i>
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
UFC	Institucional Universidade Federal do Ceará
Unifor	Universidade de Fortaleza

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	REVISÃO DE LITERATURA SOBRE CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA.	16
2.1	<i>Inferências.....</i>	19
2.1.1	<i>Ano de Publicação.....</i>	19
2.1.2	<i>Metodologia utilizadas.....</i>	20
2.1.3	<i>Autores citados na fundamentação do conceito de convergência.....</i>	22
2.1.4	<i>Da convergência à plataformização.....</i>	24
3	PARA DEFINIR E CARACTERIZAR A CONVERGÊNCIA.....	29
3.1	Produto.....	29
3.2	Sistema.....	31
3.3	Processo.....	31
3.4	Esfera tecnológica.....	32
3.5	Esfera empresarial.....	33
3.6	Esfera profissional.....	34
3.7	Redação integrada.....	35
4	GLOBALIZAÇÃO, REESTRUTURAÇÃO PRODUTIVA E CONVERGÊNCIA.....	39
4.1	Convergência, Plataformização e impactos no Jornalismo.....	45
5	A CONVERGÊNCIA NO CENÁRIO BRASILEIRO.....	52
6	A CONVERGÊNCIA NO CENÁRIO REGIONAL: O CASO GRUPO CIDADE DE COMUNICAÇÃO.....	56
6.1	O lugar do regional na comunicação.....	56

6.2	A constituição de um conglomerado regional.....	57
6.3	O Grupo Cidade de Comunicação.....	63
7	AS DIMENSÕES CONVERGENTES NO GRUPO CIDADE DE COMUNICAÇÃO.....	67
7.1	Dimensão empresarial: de empresa tradicional à “hub”.....	68
7.1.1	<i>O ideal do “multistreaming” na Redação.....</i>	73
7.2	Uma nova forma de pensar os conteúdos.....	82
7.2.1	<i>O Portal GC+.....</i>	87
7.2.2	<i>O Portal nas redes sociais.....</i>	91
7.2.3	<i>Reaproveitamento de conteúdos.....</i>	93
7.3	<i>A convergência tecnológica como desafio na redação.....</i>	96
7.3.1	<i>O WhatsApp e a nova dinâmica da redação.....</i>	101
7.3.2	<i>O Grupo Cidade nas plataformas.....</i>	102
7.4	O Papel das Métricas de Audiência.....	112
7.4.1	<i>A pressão exercida pelo algoritmo.....</i>	116
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	120
	REFERÊNCIAS.....	125
	APÊNDICE A - LIVRO DE CÓDIGOS E PLANILHA FINAL.....	132
	APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA.....	138
	ANEXO A - MODELO DE CONTATO PADRONIZADO.....	139

1 INTRODUÇÃO

O Grupo Cidade de Comunicação, fundado em 1978 em Fortaleza, é tido como o “maior conglomerado de mídia cearense”¹ e atualmente conta com sete emissoras de rádio (Atlântico Sul FM 105,7, Cidade 99,1, Jovem Pan Fortaleza 94,7, Jovem Pan News 92,9, Jovem Pan Jericoacoara 91,7, 89,9 FM e Cidade AM 860), portal de notícias (Portal GC Mais), uma emissora de televisão (TV Cidade Fortaleza) e um portal de coluna social (*Frisson News*).

Em 2020, ano em que completou 42 anos de fundação, o Grupo iniciou um processo de integração entre todos os seus veículos de comunicação. Esse processo incluiu a reformulação do principal portal de notícias do grupo, que passou a se chamar Portal GC Mais e substituiu o anterior, o Portal CNews. A estratégia do portal era integrar todas as criações textuais e de conteúdo do grupo na plataforma. A abordagem jornalística do novo portal está segmentada em notícias, entretenimento, esportes, opinião, editorial e colunas.

O processo de mudança nas rotinas de produção também foi marcado pela eleição de coordenadores de conteúdos jornalísticos e de entretenimento produzidos pelos veículos que compõem a empresa de comunicação. São os “coordenadores de integração e conteúdo”², cujo papel é administrar as principais pautas do Grupo Cidade, aplicando estratégias multiplataforma para cada uma delas. Esse trabalho, conforme explicam os diretores do grupo, tem a função de potencializar a performance de cada veículo. Para tanto, conta com o auxílio de métricas aplicadas com o objetivo de aprimorar as rotinas de trabalho e maximizar os resultados da empresa e de seus anunciantes.

Nesse contexto, a pesquisa parte da seguinte indagação: como um grupo de comunicação com abrangência regional reconfigura-se em meio à globalização da comunicação e à convergência? O trabalho questiona, ainda, as rotinas de uma redação integrada (Salaverría; Negrodo, 2008) se incorpora ao modelo de negócio desses mesmos grupos, dentro da dinâmica de competitividade do mercado de comunicação.

Diante do contexto apresentado, foi formulado o problema da presente pesquisa, que busca avaliar em que consiste a reconfiguração da organização do Grupo Cidade de

¹ Disponível em: <https://grupocidade.com.br/>. Acesso em: 2 maio 2024.

² Disponível em:

<https://gcmais.com.br/institucional/2021/02/23/grupo-cidade-inicia-nova-etapa-no-processo-de-integracao-de-suas-plataformas/>. Acesso em: 2 maio 2024.

Comunicação e em que medida esse processo aponta as dimensões da convergência em um grupo regional.

A partir do recorte selecionado, foi escolhida uma metodologia de abordagem qualitativa e descritiva, concretizada pela realização de um estudo de caso (Gil, 2009). Optamos por uma triangulação de métodos (Minayo, 2009) propiciada pela revisão bibliográfica, investigação empírica e realização de entrevistas semiestruturadas como instrumento de coleta. Tendo em vista que a convergência é um processo com diversas dimensões, mas também se apresenta com um discurso retórico, optamos por visualizar como tem ocorrido no dia a dia da redação. Para tanto, foi realizada observação sistemática e não participante na redação integrada do Grupo Cidade de Comunicação, com o objetivo de melhor compreender o objeto em questão. A observação ocorreu do dia 2 ao dia 5 de abril de 2024, com duração diária das 8h às 18h. Durante este período, foi possível explorar diferentes setores do Grupo e realizar entrevistas com 12 profissionais da empresa. Na descrição das entrevistas, optamos por não mencionar o nome dos entrevistados e nem a descrição detalhada de suas funções na empresa.

O estudo do processo de convergência Grupo Cidade de Comunicação é inédito, uma vez que, a partir de uma pesquisa no catálogo de teses e dissertações da Capes e na plataforma “Google Acadêmico”, não foram localizados registros de artigos e outros trabalhos que abordam o referido objeto na Comunicação ou em outras áreas afins. Pesquisas no banco de dados da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) e no Repositório Institucional Universidade Federal do Ceará (UFC) também não identificaram trabalhos do objeto de pesquisa.

Fadul (2006) aponta que os estudos sobre mídia no Brasil costumam privilegiar mais a dimensão nacional do que a regional, prioritariamente o eixo Rio de Janeiro – São Paulo. Com isso, “pesquisas na área restringem-se a analisar os poderosos conglomerados midiáticos nacionais, deixando à margem as mídias regionais e locais” (Fadul, 2006, p. 24). Essa constatação dá margem para novas investigações que abordem a diversidade midiática do país, e especificamente no Nordeste brasileiro, região em que esta autora e o objeto de pesquisa estão inseridos. Segundo Pinto (2015), mesmo com o crescimento evidente da mídia regional no país, a produção acadêmica nessa área não evoluiu no mesmo ritmo. Nesse contexto é que se identifica a necessidade de uma visão mais abrangente da mídia regional, a partir das dinâmicas internas e externas de seu funcionamento.

Face ao exposto, a abordagem sobre as reconfigurações do jornalismo regional propiciadas pela convergência contribui para ampliação do debate em torno da área de

pesquisa sobre mídias locais no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFC, especificamente na linha de pesquisa Mídias e Práticas Socioculturais. A escolha do objeto proposto também se justifica pela relevância do Grupo Cidade de Comunicação no jornalismo local, tendo em vista seus mais de 40 anos de história, seu alcance em termos de audiência e suas relações com os interesses políticos locais, questões que serão tratadas ao longo desta pesquisa. Desse modo, este projeto aposta na relevância de uma pesquisa que registra e problematiza o processo de convergência vivenciado pelo Grupo Cidade de Comunicação, que é considerado atualmente o maior complexo de mídia eletrônica do estado.

No Catálogo de Teses e Dissertações da Capes, foi realizada uma pesquisa acerca dos trabalhos defendidos entre 2013 e 2020 a partir das palavras-chave: “convergência”, “redação integrada”, “regionalização”, “regional”, “mídia regional”, “proximidade” e “jornalismo local”. Ao todo, foram identificados 15 trabalhos, sendo 12 dissertações de mestrado e 3 teses de doutorado. Os resumos analisados mostram que três destes trabalhos abordam as implicações do processo de regionalização sobre as empresas de comunicação e os impactos da convergência midiática nos veículos regionais. Entre eles, destaca-se a contribuição de Pinto (2020), que investiga a rotina de produção no jornalismo da Rede Tambaú de Comunicação (Paraíba) em um contexto de convergência, a partir dos conceitos de jornalismo de proximidade e hiperlocal.

A definição do objeto da pesquisa também derivou do problema visualizado: a integração de redações, com impactos para as rotinas de produção, o trabalho de jornalistas, o conteúdo e outras dimensões. Na produção do estado da arte sobre o tema, observei uma lacuna na abordagem específica acerca dos impactos da reconfiguração das redações jornalísticas (Avilés, 2006) na organização empresarial dos grupos de mídia regionais. Ainda há quantidade pouco expressiva de trabalhos voltados à compreensão das especificidades da convergência jornalística nas rotinas produtivas dos grupos de comunicação locais, suas adaptações e conexões com as estratégias de regionalização midiática (Lima, 2008).

Optamos, então, por partir dessa reorganização, a fim de buscar compreendê-la como expressão da convergência, considerando as múltiplas dimensões desse processo e as características de sua realização a partir de um grupo de alcance regional. Essa situação é tratada como particular à medida que a convergência, como será desenvolvido no primeiro capítulo, consiste em um amplo processo de aproximação dos setores tradicionais da radiodifusão e das telecomunicações ao setor da informática, resultante de mudanças no próprio capitalismo. Tal aproximação reconfigura aqueles setores, os agentes que deles participam e seus produtos, a exemplo dos conteúdos midiáticos, e tem culminado na

ampliação da concentração (Mastrini; Becerra, 2011), cada vez mais em torno de conglomerados transnacionais, ampliando os obstáculos para a atuação dos grupos locais.

A partir dessa constatação, a pesquisa apresenta como objetivo geral identificar e caracterizar as dimensões convergentes do Grupo Cidade de Comunicação. Como objetivos específicos, buscamos discutir as correntes teóricas da convergência e as dimensões da convergência jornalística no âmbito jornalismo regional; descrever a história do grupo desde a sua fundação até a vivência da integração; mapear como o grupo tem desenvolvido as dimensões convergentes para a produção e circulação de conteúdos e identificar as principais mudanças e desafios provocados pela integração dos veículos de comunicação do Grupo, tendo em vista a convergência empresarial, tecnológica, profissional e comunicativa (de conteúdos).

A dissertação aqui apresentada está dividida em sete partes, para além desta Introdução. A primeira situa o problema da convergência como parte de mudanças sociais mais amplas, advindas da própria reestruturação do sistema econômico mundial e da globalização, processos que levaram ao centro da dinâmica do sistema as tecnologias da informação e da comunicação, com repercussões no próprio setor das comunicações. Entendida a convergência em sua forma mais geral, passamos então à análise das diversas dimensões da convergência e de como esse processo tem ocorrido no Brasil. Por fim, na etapa empírica do estudo descreveremos as dimensões convergentes no objeto pesquisado a partir das informações coletadas ao longo da observação da redação e entrevistas com profissionais. Além de não mencionar o nome dos entrevistados, optamos por omitir a descrição literal das suas funções na empresa, preferindo utilizar definições mais genéricas dos cargos.

Dessa maneira, o trabalho proposto aqui se torna necessário para uma compreensão mais aprofundada das interseções das dimensões convergentes, visando não apenas entender a produção jornalística regional nesse contexto, mas também as transformações no jornalismo e o papel dos jornalistas nesse processo, identificando tanto os desafios quanto às oportunidades, além de traçar um panorama da produção jornalística regional na cultura da convergência. Além disso, o trabalho possui relevância acadêmica, pois contribui para a reflexão sobre a convergência no âmbito local e pode servir como base para pesquisas futuras, especialmente considerando a escassez de estudos nessa área. Acreditamos que este estudo fortalecerá as investigações no campo do jornalismo, principalmente na compreensão da dinâmica da convergência nesse novo cenário das plataformas digitais.

2 REVISÃO DE LITERATURA SOBRE CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

A fim de situar este trabalho na literatura produzida sobre convergência, optamos por fazer um apanhado histórico de como o conceito tem sido pesquisado pela academia a partir de uma Revisão Sistemática de Literatura.

O método de Revisão Sistemática da Literatura (RSL) é uma revisão bibliográfica acrescida de etapas e critérios rigorosos que garantem a qualidade e a reprodutibilidade dos documentos obtidos. Segundo Briner e Denyer (2012, p. 113) esse procedimento é composto de etapas principais: 1) planejamento da revisão; 2) localização de estudos referentes ao tema; 3) avaliação de contribuições; 4) análise e síntese de informações; 5) relatórios acerca de "melhores evidências".

Uma revisão sistemática aborda uma questão específica, utiliza métodos explícitos e transparentes para realizar uma pesquisa detalhada de literatura e avaliação crítica de estudos individuais, e desenha conclusões sobre o que atualmente conhecemos e não conhecemos sobre um determinado tópico ou questão. (Briner; Denyer, 2012, p. 112).

Uma das etapas iniciais de uma RSL é a definição das bases de indexação de trabalhos científicos que serão utilizadas para a busca e seleção dos trabalhos. Diferente da revisão de literatura tradicional, a revisão sistemática é executada a partir de um protocolo de pesquisa que possibilita o detalhamento de informações para identificar, selecionar, avaliar e sintetizar os dados relevantes das produções científicas escolhidas.

Por isso, a escolha da base de indexação não deve ser aleatória e demanda dos revisores uma minuciosa reflexão e ponderação de vantagens e desvantagens de cada base para alcançar os propósitos da pesquisa. Foram executados sucessivos testes até que fosse possível identificar quais delas ofereciam um panorama mais amplo das pesquisas sobre convergência midiática dentro da delimitação temporal selecionada pela presente revisão de literatura, que compreende o intervalo de tempo entre 2016 e 2021.

Duas bases (DOAJ e *Web of Science*) foram escolhidas por causa de sua importância para a Área da Comunicação e Informação e pela expressividade em relação a outras bases testadas (*Scopus* e *Scielo*). Para fornecer um diagnóstico sobre as principais pesquisas sobre a convergência midiática na área de comunicação e informação, realizamos, no dia 5 de maio de 2022, a prospecção de artigos na *Web of Science* e DOAJ, utilizando o termo de busca “convergência midiática”. Essa busca ofereceu os seguintes resultados por base: *Web of Science*: 99¹ e DOAJ: 41², totalizando 140 resultados iniciais.

Quadro 1 - Protocolo da RSL sobre “convergência midiática” (versão resumida)

ITENS DESCRITOS	DESCRIÇÃO
Objetivo geral	Identificar como convergência midiática vem sendo pesquisada e definida pela comunidade acadêmica-científica, dentro das fronteiras da comunicação
Bases	- Web of Science - DOAJ;
Termos de busca	“Convergência midiática”, “Media Convergence” e “Convergencia de medios”.
Campos de busca	Título, resumo ou palavra-chave;
Intervalo temporal	2016-2021
Procedimento de seleção dos trabalhos (1a fase)	Leitura do título, resumo e palavras-chave
Procedimento da análise de conteúdo (2a fase)	Leitura da introdução, da seção metodológica, dos elementos flutuantes e busca por termos de interesse das variáveis.
Variáveis analisadas	a) metodologia; b) autores citados; c) objetos de pesquisa.

Fonte: Elaboração própria.

A partir do objetivo geral da pesquisa, foi elaborado um livro de códigos (ANEXO A) para direcionar a categorização da planilha com os 140 resultados encontrados³. Este livro de códigos teve a finalidade de estabelecer os critérios a partir dos quais trabalhos deveriam ser incluídos ou excluídos desta RSL. A partir de diversos pré-testes sobre o instrumento de codificação, foi realizado um teste de confiabilidade utilizando a plataforma online apresentada e disponibilizada por Freelon (2010). O teste de confiabilidade obteve os seguintes resultados: a) concordância nominal: 70.7%, b) scott's Pi: 0.4,13; c) Cohen's Kappa: 0.418; Krippendorff's Alpha: 0;416.

Ao passo que as discordâncias extremas foram resolvidas mediante deliberação entre os analistas, as discordâncias moderadas foram resolvidas por meio do seguinte protocolo: a) excluir vs dúvida = excluir; b) dúvida vs dúvida = excluir; c) dúvida vs incluir = incluir. O registro anonimizado das razões e argumentos para a resolução dos casos de discordância extremas podem ser conferidos na planilha disponibilizada através do link⁴.

³ Disponível em:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1EzD_A3PCOUfzMCWX2VK1z4ODjpV9MoPi/edit#gid=1512811333.
Acesso em: 4 maio 2024.

⁴ Disponível em:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1xM5q4qH3rQrECJns25GFir3TnaykkRqP/edit#gid=1512811333>.
Acesso em: 4 maio 2024.

A resolução das discordâncias extremas (incluir vs excluir) e moderadas (as demais combinações) entre os avaliadores/codificadores levou ao resultado final de 22 artigos para serem analisados, conforme demonstra a tabela abaixo:

Tabela 1 – Seleção dos trabalhos

Base de Indexação	Resultados	Excluídos	Selecionados
DOAJ	41	37	4
<i>Web of Science</i>	99	81	18
TOTAL	140	118	22

Fonte: Elaboração própria.

Após a seleção dos trabalhos, o livro de códigos foi alterado e ampliado com o objetivo de estabelecer orientações claras sobre como categorizar os princípios metodológicos de interesse desta pesquisa em cada artigo selecionado. Para delimitar a pesquisa, foram estabelecidos critérios de inclusão e exclusão de trabalhos, que se encontram listados detalhadamente no Quadro 2:

Quadro 2 – Critérios de inclusão e exclusão

CRITÉRIOS DE INCLUSÃO	CRITÉRIOS DE EXCLUSÃO
Artigo científico revisado por pares;	Não é um artigo científico (é um ensaio, entrevista etc);
Tem como foco o debate sobre Convergência Midiática em torno do jornalismo;	Pertence a áreas de estudos que não interessam essa RSL, como Direito, Administração etc;
O idioma do artigo é Inglês, Português ou Espanhol;	O idioma original do artigo não é Inglês, Português ou Espanhol;
O objeto está de algum modo relacionado às rotinas de produção jornalísticas (conteúdo, prática profissional, organização);	O artigo traz objetos fora do cenário da prática jornalística, com objetos de estudo vinculados ao cinema, teatro, literatura e cultura pop, por exemplo;
Aborda as estratégias de sobrevivência/modelos de negócio dos grupos de comunicação locais/regionais frente ao cenário da convergência midiática;	Artigos de revisão de literatura;

Fonte: Elaboração própria

Depois de realizar as análises de todos os trabalhos, foi adotado um procedimento de confiabilidade para validar nossas próprias codificações. Esse procedimento consistiu no envio para todos os autores principais dos artigos de um e-mail contendo os dados coletados, acompanhados da solicitação para que se manifestassem quanto à correção e precisão de nossas análises, com objetivo de validar as informações previamente identificadas. Para proceder essa solicitação, adotamos um modelo padronizado que foi remetido a todos os

primeiros autores dos 22 trabalhos. Após duas semanas, foi enviado novo contato àqueles que não responderam.

Sob esse procedimento, obtivemos 11 respostas válidas, das quais 7 confirmaram a correção de nossas análises integralmente e 4 solicitaram uma ou mais correções. Os 11 que ficaram sem resposta foram submetidos a uma nova codificação por parte da equipe. Sendo assim, nenhum trabalho ficou sem procedimento de confiabilidade, seja por parte da própria equipe de pesquisa (50%), seja por parte dos autores dos trabalhos revisados (50%). O índice de concordância dos autores que nos responderam foi de 63,6%, pois houve apenas 4 solicitações de correção no universo de 11 respostas. Todas as solicitações apresentadas pelos autores foram acatadas. O detalhamento desses procedimentos e análises estão disponíveis (também de modo anônimo) nas planilhas e no modelo de e-mail disponíveis nos anexos B e C.

2.1 Inferências

Com base na RSL efetuada, obtivemos diversas inferências, incluindo: 1) ano de publicação; 2) metodologia empregada; 3) objeto de estudo, 4) autores referenciados no embasamento do conceito de convergência. As principais conclusões serão apresentadas a seguir.

2.1.1 Ano de Publicação

Ao longo do processo de uma revisão sistemática, é salutar identificar a frequência anual de publicação dos estudos mapeados. Esse dado permite, por exemplo, perceber os padrões de crescimento ou decréscimo do interesse por determinados temas de pesquisa ao longo do tempo. Reiteramos que a seleção dos trabalhos para essa RSL se limitou ao intervalo temporal compreendido entre 2016 e 2021.

Tabela 2 - Ano de publicação

Ano	Quantitativo	Percentual
2018	6	27,27%
2017	5	22,73%
2021	4	18,18%
2020	3	13,64%
2019	3	13,64%
2016	1	4,55%
TOTAL	22	100%

Fonte: Elaboração própria

A partir do levantamento realizado, identificamos que os anos de 2017 e 2018 concentraram o maior número de pesquisas em torno do conceito de convergência midiática, com um quantitativo de seis e cinco artigos publicados respectivamente, perfazendo um total de 27,27% e 22,73% dos estudos cada um, conforme descrito na tabela acima. O quantitativo também levou à constatação que os anos de 2020 e 2021 registraram uma tendência de singela queda na quantidade de estudos realizados em torno da temática.

2.1.2 Metodologias utilizadas

Esta pesquisa investigou também os procedimentos metodológicos adotados por cada um dos trabalhos selecionados. O objetivo de analisar a amostra a partir dessa variável foi observar qual o procedimento metodológico foi utilizado como ferramenta em cada artigo selecionado e, com isso, depreender possíveis padrões na utilização de recursos metodológicos para a investigação de fenômenos relacionados à convergência midiática em diferentes contextos. Esse dado permitiu ter inferências sobre que tipos de aparatos metodológicos são melhor aplicados na investigação do fenômeno em questão, a convergência midiática, e puderam gerar melhores resultados.

Tabela 3 – Procedimentos metodológicos

Procedimento metodológico	Percentual
Entrevista	34,21%
Estudo de caso	13,15%
Análise de conteúdo	13,15%
Pesquisa documental	10,5%
Etnografia	7,8%
Pesquisa participante	5,2%
Questionário	2,63%
Pesquisa bibliográfica	2,63%
Análise do modelo de negócio	2,63%
Análise de variância	2,63%
Análise de programação	2,63%

Fonte: Elaboração própria

Importante mencionar, antes da análise dessa variável, que alguns trabalhos fizeram uso de mais de um procedimento metodológico, apostando, por exemplo, em uma triangulação de métodos. Os dados da tabela acima evidenciam a predominância da entrevista (34,21%) e do estudo de caso (17,5%) como a principal ferramenta metodológica adotada pelas pesquisas envolvendo a temática da convergência no contexto do jornalismo. A constatação corrobora com Masip (2010), que aponta a realização de estudos de caso como uma ferramenta adequada para abordar a análise de fenômenos complexos como a convergência jornalística, que exige a aplicação de diversos métodos como observação direta, entrevistas em profundidade e a análise da documentação interna das organizações de mídia.

2.1.3 Objeto pesquisado

Outro aspecto observado nesta Revisão Sistemática da Literatura foi o objeto analisado por cada um dos artigos selecionados para a amostra. Constatamos que a maior parte dos artigos revisados questiona o fenômeno da convergência midiática sob a perspectiva do jornalista, totalizando seis trabalhos (26,08%) do total da amostra desta RSL.

A partir disso inferimos um interesse crescente da academia acerca da dimensão profissional da convergência. Essa observação corrobora com Salaverría (2008), que explica que as empresas estão buscando profissionais polivalentes. Outro ponto a ser observado é a quantidade expressiva de trabalhos que abordam o radiojornalismo. Vale ressaltar que o radiojornalismo é marcado desde sua origem pela “cultura participativa”, isto é, mesmo antes da convergência alterar as rotinas de produção de uma redação jornalística, a interação com o público ao vivo já era uma realidade no radiojornalismo.

O objetivo de incluir este aspecto nesta revisão não foi somente descrever os diferentes tipos de recorte de observação de um mesmo fenômeno (a convergência midiática). Há, também, o interesse de que essa RSL mapeie a possível existência de tipos de objeto que sejam ou não privilegiados pelos estudos recentes sobre a convergência na pesquisa acadêmica. Registramos que há uma significativa contribuição desse conhecimento para a pesquisa em comunicação uma vez que com isso evidenciamos recortes que podem ser ainda pouco explorados dentro do fenômeno estudado, estimulando o desenvolvimento de novos estudos com o objetivo de preencher essas lacunas encontradas.

Tabela 4 – Objeto Investigado

Objeto pesquisado	Quantitativo	Percentual
Jornalistas	6	26,08%
Radiojornalismo	4	17,39%
Jornalismo impresso	4	17,39%
Webjornalismo	2	8,69%
Newsgames	2	8,69%
Revista online	1	4,3%
Radiodifusão pública	1	4,3%
Podcasts	1	4,3%
Jornalismo multimídia	1	4,3%
Jornalismo móvel	1	4,3%

Fonte: Elaboração própria

2.1.3 Autores citados na fundamentação do conceito de convergência

O protocolo desta Revisão Sistemática da Literatura também buscou conhecer os autores mais citados pela fundamentação teórica dos artigos selecionados. Constatamos que Henry Jenkins foi o autor mais citado pelos estudos, presente em 50% dos trabalhos (com 11 artigos), por meio da obra “Cultura da Convergência”, conforme apresentado na Tabela 5.

Tabela 5 – Autor e obra

Autor	Obra	Quantitativo
Henry Jenkins	Cultura da Convergência	Citado em 11 artigos
Jane Singer	<i>Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations.</i>	Citado em 4 artigos
Stephen Quinn	<i>Convergence's fundamental question</i>	Citado em 3 artigos
Lawson Borders	<i>Media organisations and convergence: case studies of media convergence pioneers)</i>	Citado em 3 artigos
Rich Gordon	<i>The meanings and implications of convergence)</i>	Citado em 3 artigos
Salaverria & García-Avilés	<i>La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo</i>	Citado em 3 artigos
Sola Pool	<i>Technologies of freedom</i>	Citado em 2 artigos
Henry Jenkins	<i>The cultural logic of media convergence</i>	Citado em 2 artigos
García Avilés et al	<i>Media Convergence Revisited</i>	Citado em 2 artigos
Tim Dwyer	<i>Media convergence</i>	Citado em 2 artigos
David Domingo	<i>Four dimensions of journalistic convergence: a preliminary approach to current media trends at Spain</i>	Citado em 2 artigos
Mark Deuze	<i>What is multimedia journalism?</i>	Citado em 2 artigos

Fonte: Elaboração própria

Ao final desta RSL, evidenciaram-se algumas questões que servem de base para refletir sobre como o conceito de “convergência midiática” tem sido pesquisado pela comunidade acadêmica e científica nos últimos anos, a fim de situar nossa própria interpretação. É importante ressaltar também que estes resultados encontrados, bem como a leitura minuciosa de cada artigo, ofereceram importantes contribuições para esta pesquisa de dissertação, cujo tema versa sobre o processo de integração e convergência de meios de comunicação dentro de um grupo de mídia regional.

Constatamos que o autor norte-americano Henry Jenkins aparece como o mais citado pelos artigos tendo em vista que sua obra, “Cultura da convergência”, publicada pela primeira vez em 2006, discute sobre “o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação de múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (Jenkins, 2009, p. 29). Seu estudo fundamenta grande número de estudos sobre como a integração e convergência de meios tem alterado a lógica interna das empresas de mídia, os seus profissionais, seus produtos, seus conteúdos e o consumo dos seus usuários a partir de novos fluxos de informação.

Os estudos mapeados pela RSL contemplaram, em sua maioria, recortes sobre a dimensão profissional da convergência midiática, discutindo como ela interfere nas rotinas profissionais e as percepções de repórteres, editores, produtores e outros envolvidos no processo de construção de notícias em formato multiplataforma. O radiojornalismo e o jornalismo impresso também aparecem como cenários onde a convergência é analisada com maior recorrência pelos trabalhos.

A partir dessa constatação, podemos inferir que a maneira como o fenômeno da convergência alterou a rotina de trabalho do jornalista (e, por assim dizer, o papel que ele desempenha na lógica produtiva da informação) levou os pesquisadores a optarem por realizar análises a partir de um viés etnográfico, adotando, por exemplo, uma triangulação de técnicas como entrevistas em profundidade e observação participante, por meio de estudos de caso. Essa opção coincide com as escolhas metodológicas que serão adotadas pela presente pesquisa, que serão detalhadas mais adiante.

É relevante destacar que as inferências desta revisão incentivaram uma análise mais detalhada sobre o papel do jornalista no processo de convergência (que apareceu em 6 dos trabalhos selecionados). Dela também derivou a escolha de um dos nossos instrumentos de coleta de dados, a entrevista. Presente em 34,21% do total de trabalhos selecionados na RSL, a entrevista, segundo Poupart (2008, p. 216), é uma técnica que proporciona conhecer internamente os dilemas pelos quais passam os atores sociais. Levando em consideração a temática geral desta pesquisa, a convergência, e o nosso objeto de estudo, o Grupo Cidade, entendemos que a escolha por essa ferramenta de coleta se mostrará eficaz, reunindo ponto de vista da instituição (empresa), dos profissionais (jornalistas) e ainda elementos do contexto no qual essas transformações se dão (convergência tecnológica e midiática).

É salutar observar que os anos de 2020 e 2021 registraram tendência de queda na quantidade de publicações quando comparada a 2017 e 2018. Acerca disso, sustentamos a hipótese de que a redução da abordagem sobre a convergência midiática nos últimos anos aconteceu, em parte, motivada pelo crescimento de pesquisas que investigam as mudanças nas rotinas e processos nos grupos de mídia a partir de outro conceito, o de Plataformização.

Neste cenário de pesquisas em comunicação, entendemos que “a emergência do conceito de plataforma evoluiu ao lado de discussões sobre mudanças mais amplas nas tecnologias da comunicação, na economia da informação e na subsequente reorientação dos usuários como produtores ativos de cultura” (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020, p. 3). Essa questão será levantada novamente ao longo da análise do Grupo Cidade, e, além disso, será explorada no tópico seguinte.

2.1.4 Da convergência à plataformização

Neste estudo, decidimos não focar na Plataformização por considerar que os meios de comunicação tradicionais, incluindo o objeto desta pesquisa, estão passando por um processo distinto daqueles oriundos da Internet. Cada setor possui suas próprias dinâmicas e, apesar da influência dominante do digital, a televisão e a internet representam realidades diferentes. Uma empresa originada na televisão, por exemplo, difere significativamente de uma que iniciou na Internet. Embora ambas enfrentam pressões decorrentes das transformações digitais, sociais e globais em todos os campos, os processos pelos quais passam não são idênticos.

Diante disso, como podemos integrar a discussão sobre Plataformização em nosso debate teórico? Este tema não só emergiu como uma tendência na Revisão Sistemática de Literatura mencionada anteriormente, indicando uma transição conceitual de Convergência para Plataformização, mas também é relevante para essa pesquisa à medida que o capitalismo de plataformas pressiona uma transformação nas próprias empresas tradicionais, impulsionadas pela digitalização. Portanto, é crucial entender e definir o conceito de Plataformização e identificar seus elementos-chave, que mais tarde serão elucidados ao longo do estudo de caso.

A transformação digital unificou diversos tipos de serviços que anteriormente eram oferecidos separadamente, resultando no fenômeno da convergência tecnológica. Neste contexto, os dispositivos móveis tiveram um papel fundamental, liderando essa mudança para uma oferta mais integrada de serviços.

Neste novo cenário, as informações dos bilhões de usuários se tornaram um insumo fundamental. Os dados pessoais, chamados de —novo petróleo da economia (THE ECONOMIST, 2017a), garantem a base dos negócios, seja com a publicidade personalizada de Google e Facebook seja com as recomendações de compras da Amazon. Este cenário é estimulado pela combinação da coleta em larga escala (Big Data) e pelo processamento inteligente por meio do uso de algoritmos e inteligência artificial. (Valente, 2019. p. 140).

Logo, a busca por dados vem se tornando um importante insumo econômico com o objetivo de orientar estratégias de negócios e a prestação de serviços. Nesse contexto, as plataformas seriam “um novo modelo de negócio marcado pela exploração dessa massa de dados gerada cuja escala tanto de coleta quanto de serviços ofertados só é possível em razão da base tecnológica das redes e dos aparelhos conectados” (Valente, 2019, p. 168).

As redes sociais digitais e o comércio eletrônico, estando na ponta da lança, impulsionam significativamente a transformação digital em diversas indústrias, atuando como plataformas catalisadoras dessa evolução.

As plataformas digitais são espaços mediadores ativos que colocam em contato diversos agentes para a aquisição de um bem ou serviço (como a compra de um produto na Amazon ou o download de um aplicativo na Apple Store), a interação social (como no caso do Facebook ou Snapchat) ou para a realização de atividades específicas (a busca por um local para passar uma noite ou temporada no Couchsurfing)” (Valente, 2019, p. 16).

Nos estudos de comunicação, a discussão sobre o conceito de plataforma evoluiu junto com debates sobre mudanças amplas nas tecnologias de comunicação, na economia da informação e na transição dos usuários de meros consumidores para produtores ativos de conteúdo cultural. Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) destacam que a Plataformização reflete a expansão das infraestruturas de plataformas, abrangendo processos econômicos e estruturas de governança em várias áreas da economia e da vida diária.

No contexto do Jornalismo, Bell e Owen (2017) sublinham que as plataformas vão além de meros canais de distribuição, influenciando o que o público consome, quem lucra com essa audiência e até mesmo quais formatos e gêneros jornalísticos ganham destaque. Por isso os autores apontam transformações nos modelos de negócios e na distribuição do jornalismo, num intervalo de duas décadas, em três aspectos: a migração do analógico para o digital, a ascensão das mídias sociais, e a mobilidade como prioridade. “Nessa última virada, grandes empresas de tecnologia passaram a dominar o mercado em termos de audiência e publicidade e obrigaram meios de comunicação a repensar processos e estruturas” (Bell; Owen, 2017, p. 49).

A partir dos estudos realizados por esses autores sobre a intersecção entre o Jornalismo e as plataformas digitais, eles chegaram a quatro conclusões cruciais para entender as transformações que as redes sociais impõem à prática jornalística, que serão detalhadas a seguir.

A **primeira conclusão** destaca que, recentemente, as plataformas digitais começaram a desempenhar papéis tradicionalmente associados ao Jornalismo, como a edição e disseminação de notícias. A **segunda conclusão**, que apresenta um paradoxo, refere-se ao aumento de oportunidades para a difusão de conteúdo jornalístico através de novos produtos criados pelas empresas de plataformas. Embora isso possa significar uma expansão do alcance para as organizações jornalísticas, também levanta desafios significativos, como a transferência de receitas publicitárias das empresas de mídia para as plataformas digitais.

A **terceira conclusão** de Bell e Owen (2017) aborda como os algoritmos, e não os jornalistas, estão cada vez mais tomando decisões editoriais na distribuição de conteúdo jornalístico. A **quarta conclusão** trata da falta de transparência: os usuários não compreendem os critérios com que recebem certas informações, enquanto as empresas jornalísticas, dependentes desses algoritmos, desconhecem o processo de disseminação do seu conteúdo.

Veículos de comunicação enfrentam um sério dilema. Deveriam seguir no oneroso negócio que é ter uma infraestrutura de publicação própria, com um público menor, mas total controle sobre a receita, a marca e os dados da audiência? Ou deveriam ceder o controle dos dados de usuários e da publicidade em troca do considerável crescimento do público garantido por Facebook e outras plataformas? (Bell; Owen, 2017, p. 50).

No começo, as plataformas foram vistas como catalisadores de inovação para as empresas de mídia, reduzindo custos ao dispensar a criação de aplicativos e redes sociais próprias. No entanto, Silva *et al.* (2020) observam que, com o tempo, essas plataformas tendem a monopolizar o mercado e ditar as regras do sucesso, forçando uma lógica operacional específica aos envolvidos.

A maneira com a qual as plataformas de mídia social disseminam conteúdos, inclusive os jornalísticos, são regidas por critérios analíticos que priorizam a objetividade, a legitimidade e a racionalidade. Cumpre notar que esse cenário contrasta com o modelo convencional de Jornalismo, que se baseia na intuição de profissionais experientes para determinar a importância das notícias, provocando, assim, transformações significativas na indústria jornalística tradicional.

Nesse cenário, Silva *et al.* (2020, p. 164-168) chamam atenção para o fato que a "cadeia de valor das notícias" foi significativamente alterada de três maneiras distintas, devido à nova dinâmica estabelecida pelas mídias sociais (Quadro 3).

Quadro 3 - O Impacto das Plataformas na Cadeia de Notícia

Participação	Perda da autoridade do jornalista como fonte principal da informação.
Distribuição	Dependência das plataformas para alcançar a maior parte da audiência.
Fontes de receita	Perda gradual do subsídio fornecido principalmente pelos anúncios publicitários e classificados.

Fonte: Elaboração própria com base em Silva *et al.* (2020).

Em **primeiro lugar**, temos uma provável diminuição da “autoridade jornalística” como a principal fonte de notícias, uma vez que a interação do público é amplificada na internet e, especialmente, nas mídias sociais, reconfigurando o entendimento de audiência.

“Como as fontes passaram a poder criar seus próprios canais de comunicação, o jornalista perdeu parte da sua posição privilegiada de acesso exclusivo a elas, sendo reduzido a apenas um dos muitos atores da esfera pública” (Silva *et al.*, 2020, p. 167).

Em **segundo lugar**, encontra-se a dependência das plataformas por parte das empresas de mídia para alcançar a maior parte da audiência. Isso se reflete na realidade comum a quase todos os sites, onde o tráfego é majoritariamente gerado por mecanismos de busca, como o *Google*, e redes sociais, como o *Facebook*. Em **terceiro lugar**, as plataformas de mídia social causaram mudanças nas fontes de receita das empresas de mídia. Mais uma vez, gigantes como *Google* e *Facebook* capturam a maior parte das receitas publicitárias online.

Em face desse fenômeno, a Plataformização pode ser apontada como um processo que intensifica a definição de convergência apontada por Bolaño (1997), que remete, em um plano teórico mais geral, à aproximação entre informação, comunicação e cultura, em face da constituição da indústria cultural, elemento de mediação entre mundo da vida e sistema. De maneira mais tangível, a consolidação das plataformas no modelo econômico e infraestrutural sinaliza uma convergência entre esses setores já citados por Bolaño (1997), reestruturando os mercados e relações de poder com base em avanços tecnológicos, aprofundando a fusão entre informação, cultura e capitalismo, e ampliando a concentração de poder.

Esta observação sublinha a relevância de discutir a Plataformização, mesmo em contextos de veículos tradicionais, pois, como aponta Salaverría (2014, p. 12), o desafio para as empresas analógicas reside em acompanhar os novos fluxos do jornalismo pós-industrial, mantendo-se como referências de prestígio e principais fontes de informação “e, ao mesmo tempo, adaptar-se a modelos muito mais apropriados às formas de consumir a informação por parte dos usuários de internet”.

Para se manterem relevantes, as corporações são compelidas a avançar no ambiente digital, que exige uma abordagem renovada ao jornalismo, baseada em uma nova cadeia de valor. O desafio surge quando a adoção de novas técnicas e a adaptação a modelos de negócios ainda se pautam em práticas convencionais. Mesmo sendo consideradas entidades de uma era pós-massiva, elas "querem apenas se fazer presentes no novo ambiente, mas o usam de forma tradicional" (Lemos, 2014, p. 29). Por isso a importância de abrir um debate teórico mais amplo sobre a Convergência para compreender, mais adiante, o fenômeno experimentado pelo Grupo Cidade de Comunicação, retomando a discussão sobre Plataformização sempre que for pertinente.

3 PARA DEFINIR E CARACTERIZAR A CONVERGÊNCIA

Debruçar-se sobre a literatura sobre a convergência é se deparar com o caráter multifacetado desse fenômeno. Pavlik e McIntosh (2017), por exemplo, apresentam três “categorias” de convergência no esforço de alcançar uma visão mais ampla do conceito. Trata-se da 1) convergência tecnológica, 2) convergência econômica e 3) convergência cultural. Dentro do quadro mais amplo dos três tipos de convergência, essas mudanças afetam, segundo os autores, oito áreas diferentes: 1) Organização de mídia; 2) Tipo de mídia; 3) Conteúdo de mídia; 4) Uso da mídia; 5) Distribuição midiática 6) Audiência; 7) Área profissional; 8) Atitudes e valores.

No campo da Comunicação, os estudos sobre convergência datam do final dos anos 1970, embora só tenham começado a ganhar mais representatividade entre as décadas de 1980 e 1990. As primeiras discussões sobre o conceito se disseminaram a partir da obra *Technologies of Freedom* de Sola Pool (1983) e continuaram nos anos 1990 a partir dos estudos de Negroponte (1995), em *Being Digital*, obra de não-ficção acerca da trajetória das tecnologias digitais. Essas bases legaram ao campo uma mirada bastante otimista sobre o fenômeno, geralmente associado às possibilidades que seriam abertas pelas tecnologias para a democratização da produção de informação.

Por outro lado, não há um consenso entre os autores que se dispõem a definir convergência, de modo que encontramos uma ampla variedade de abordagens adotadas pelos estudos, com trabalhos que abordam as definições focadas nas empresas, na tecnologia, nas plataformas, na área profissional, na área cultural e até mesmo com enfoques na regulamentação do setor (Salaverría *et al.* 2010).

Salaverría *et al.* (2010) afirmam que é possível identificar três grandes correntes teóricas, em ordem cronológica, que se desenvolveram nos estudos sobre o fenômeno da convergência. São três “escolas de pensamento” que definem a convergência como 1) produto; 2) sistema e 3) processo.

3.1 Produto

A primeira fase representa uma visão mais reducionista, na qual autores como Negroponte (1976) e Sola Pool (1983) definiram convergência de maneira atrelada

determinismo tecnológico “enquanto mero sistema de reunião de diferentes tecnologias, marcado, essencialmente, pela digitalização” (Sousa, 2013, p. 8). Ou seja, entendiam a geração de novos produtos comunicativos a partir da mera combinação de diferentes códigos linguísticos. Um outro aspecto apontado por Salaverria, Avilés e Masip (2010) diz respeito aos conceitos de “convergência” e de “multimedialidade” serem entendidos como sinónimos.

Este conceito de convergência, em suma, designaria apenas o processo de confluência de tecnologias provocado pela digitalização, sem considerar as suas possíveis implicações em áreas vizinhas, como a configuração empresarial ou o perfil dos jornalistas. Em suma, é uma visão relativamente reducionista com ressonâncias de determinismo tecnológico. (Salaverria *et al.*, 2010, p. 45, tradução nossa).⁵

Um dos pesquisadores representantes dessa corrente teórica, *Ithiel* de Sola Pool (1983) descreve a convergência como algo que “apaga as linhas entre os meios de comunicação” e permite a “convergência dos mecanismos de distribuição da informação”. A partir dessa interpretação, posteriormente outros autores como Winskeck (1998) e Pavlik (2004) definiram a convergência como um processo de aproximação entre as tecnologias da informática e as telecomunicações.

A popularização das redes de telecomunicação nos anos 1990 permitiu a ampliação do conceito, que englobou também a apropriação da Internet. Assim, convergência passou a representar, dentro dessa corrente de pesquisa, o desaparecimento das fronteiras tradicionais entre os meios de comunicação e a confluência de plataformas midiáticas, de onde surgem novos conteúdos e aplicações.

Depois de Sola Pool (1983) introduzir o conceito de convergência em 1983, diferentes pesquisadores buscaram elaborar sobre o tema, focando na intersecção entre tecnologias da informação e telecomunicações. Negroponte (1976), por exemplo, via a convergência como a digitalização do conteúdo dos meios de comunicação, transformando imagens, sons e textos em dados digitais. Com o avanço da internet, essa definição sofreu ajustes. Segundo Thompson (1999), passou a representar a integração da internet com outros meios, como a TV.

⁵ Este concepto de convergencia, en definitiva, designaría únicamente el proceso de confluencia de tecnologías propiciado por la digitalización, sin contemplar sus eventuales implicaciones en ámbitos aledaños, como la configuración empresarial o el perfil de los periodistas. Se trata, en suma, de una visión relativamente reducionista y con resonancias de determinismo tecnológico.

3.2 Sistema

Para além de uma dimensão estritamente tecnológica, alguns autores buscaram entender a natureza sistêmica desse fenômeno, considerando também áreas de produção e consumo de mídia.

Nessa vertente, não há um acordo unânime sobre como categorizar as esferas do sistema. Por exemplo, Flynn (2000) destaca três áreas de convergência: 1) dispositivos, 2) redes e 3) conteúdo. Cantor (2004) vê a convergência como uma fusão de tecnologias, produtos, equipes e geografias entre mídias distintas, impactando estruturas editoriais e práticas jornalísticas. Gordon (2003) lista cinco tipos: 1) propriedades, 2) tática, 3) estrutural, 4) coleta de informações e 5) narrativa. Jenkins (2006) propõe uma visão mais ampla com cinco áreas: 1) tecnológica, 2) econômica, 3) social, 4) cultural e 5) global. Fagerjord e Storsul (2007) identificam seis interpretações: 1) redes, 2) terminais, 3) serviços, 4) mercado, 5) retórica e 6) regulatória. Por fim, Dennis (2006) aponta cinco áreas: 1) tecnológica, 2) regulatória, 3) empresarial, 4) conteúdo e 5) recursos humanos.

3.3 Processo

Entre os estudos que abordam a convergência no âmbito jornalístico, existe uma categoria na qual se situa a presente pesquisa. Trata-se da perspectiva que reconhece a natureza sistêmica da convergência, mas também a compreende como um processo contínuo, visando uma integração. Ainda segundo o levantamento de Salaverría *et al.* (2010), a aproximação das duas perspectivas citadas anteriormente (convergência como produto e como sistema) deu origem a uma terceira “escola de pensamento” sobre o conceito, representada por autores como Zavoina e Reichert (2000), Dailey *et al.* (2003), Lawson-Borders (2003), Appelgren (2004), entre outros.

Em primeiro lugar, entendem que analisar a convergência apenas a partir de uma perspectiva tecnológica, como faziam os autores da primeira escola, envolve reducionismo. Ora, depois de afirmarem que é conveniente distinguir e ter em conta as diversas esferas de convergência (assumindo, portanto, o modelo sistêmico proposto pela segunda escola), salientam que o estudo de cada uma destas esferas

deve ser feito separadamente. , para evitar confusões. Isto levanta consequências metodológicas relevantes para qualquer estudo empírico sobre processos de convergência. (Salaverría, 2010, p. 47, tradução nossa).⁶

Para esses autores, o conceito de convergência não é um fenômeno isolado, mas um processo gradativo, formado por fases distintas que confluem para a integração e aproximação dos meios de comunicação. Ressaltam, ainda, a importância de distinguir os processos e os efeitos e enfocam o papel das empresas de mídia em seus estudos. Na visão dessa terceira corrente teórica, a convergência representa um processo dinâmico e em constante mudança no qual, segundo Avilés (2009), os meios de comunicação de massa tradicional perdem protagonismo diante das novas mídias e redes sociais no processo de produção e distribuição de conteúdo.

Pesquisadores contemporâneos, além de estudar a convergência, têm dado destaque à divergência nos meios de comunicação, conforme apontado por Becerra (2000), Appelgren (2004), Boczkowski (2004) e Avilés (2006a). Essa divergência, que impacta principalmente o conteúdo transmitido por cada veículo, pode ser um obstáculo ou ao menos um limitador para a aplicação uniforme da convergência entre diferentes organizações jornalísticas. Dessa forma, a convergência é percebida como um processo em constante transformação, onde a mídia tradicional cede espaço para plataformas individuais e redes sociais. Adicionalmente, as práticas de coleta, criação e distribuição de informações estão sempre se inovando, como destaca Avilés (2009).

Além de sistematizar essas três escolas de pensamento, Salaverría *et al.* (2010) propõe um agrupamento dos trabalhos em três grandes bases temáticas que seriam as “esferas da convergência”: a tecnológica, a empresarial e a profissional.

3.4 Esfera tecnológica

Diversos autores, como Fidler (1997) e Pavlik (1999), associam a convergência à transformação das indústrias tradicionais de comunicação e telecomunicações, impulsionada pela tecnologia digital e políticas desregulamentadoras. Essas mudanças possibilitaram a

⁶ En primer lugar, entienden que analizar la convergencia sólo desde una perspectiva tecnológica, tal y como acostumbraban a hacer los autores de la primera escuela, supone un reduccionismo. Ahora bien, tras afirmar que conviene distinguir y tener en cuenta las diversas esferas de convergencia (asumiendo, por tanto, el modelo sistémico propuesto por la segunda escuela), señalan que el estudio de cada una de esas esferas debe realizarse por separado, para evitar confusiones. Esto plantea consecuencias metodológicas relevantes para cualquier estudio empírico sobre procesos de convergencia.

integração de setores como telecomunicações, publicação, televisão e cinema, resultando na fusão de serviços e mercados.

A convergência tecnológica facilita a distribuição de conteúdo digital em várias plataformas, sendo uma pré-condição para qualquer tipo de convergência, conforme Masip e Mico (2009). Garnham (1996) destaca formas dessa convergência, como a união de canais de distribuição e a combinação de diferentes mídias. Já Pavlik (2004), colocando o seu foco no jornalismo, atribui as transformações na área às inovações tecnológicas, que impactam desde as estruturas editoriais até o conteúdo, consolidando diversas formas de comunicação em um sistema digital interconectado.

3.5 Esfera empresarial

Essa abordagem de estudos foca nas mudanças estruturais no âmbito das grandes corporações nas indústrias culturais, de informática, mídia e telecomunicações. Mudanças que ocorrem, sobretudo, por meio de aquisições e fusões, permitindo a diversificação das atividades das empresas. Autores como Chan-Olmsted (2003) e Killebrew (2005) exploraram essa abordagem. Quinn (2005) investiga as razões para os gestores de mídia adotarem estratégias de convergência, destacando objetivos como melhorar a qualidade do jornalismo e ajustar orçamentos.

Do ponto de vista empresarial, a convergência gera inúmeras vantagens para os grupos de comunicação, como a diversificação do risco empresarial, a expansão dos negócios para novos setores com potencial de crescimento e o aproveitamento de sinergias em diferentes áreas (publicidade, produção, documentação, distribuição, promoção). Os processos de convergência de base econômica realizados por grupos jornalísticos “puros” têm ocorrido por diversas razões, como aumento da produtividade, aumento das receitas publicitárias, evitar duplicação de recursos, melhorar a eficiência e reduzir despesas, realizar ações de marketing e promocionais, atrair o público do parceiro, etc. (Doyle, 2002 *apud* Salaverria *et al.* 2010, p. 50, tradução nossa).⁷

Na maioria desses casos, o processo de convergência adotou uma forma de promoção cruzada, que envolve o uso de textos ou imagens para promover conteúdo de uma mídia

⁷ Desde el punto de vista empresarial, la convergencia genera numerosas ventajas para los grupos de comunicación, tales como la diversificación del riesgo empresarial, la ampliación del negocio en nuevos sectores con crecimiento potencial y el aprovechamiento de las sinergias en distintos ámbitos (publicitario, producción, documentación, distribución, promoción). Los procesos de convergencia de base económica protagonizados por grupos periodísticos “puros” se han producido por diversos motivos, tales como aumentar la productividad, incrementar los ingresos por publicidad, evitar la duplicidad de recursos, mejorar la eficiencia y reducir gastos, llevar a cabo acciones de marketing y promoción, atraer la audiencia del socio, etc.

parceira, como explica Dailey *et al.* (2005). Geralmente, essa estratégia não cria conteúdos exclusivos para cada plataforma, mas sim compartilha informações entre elas.

3.6 Esfera profissional

A convergência profissional pode ser categorizada em dois tipos principais: convergência na produção e na distribuição. A convergência na produção envolve a cooperação entre redações de diferentes meios de comunicação. Acerca disso, embora a fusão completa das redações seja rara, há colaboração e compartilhamento de espaço. Salaverría *et al.* (2010) chama atenção, ainda, para as distintas culturas jornalísticas que justificam a resistência à fusão nas redações.

O processo de convergência, quando diversas redações colaboram na produção de conteúdos e compartilham recursos, envolve o trabalho conjunto de profissionais com concepções jornalísticas muito distintas. É difícil que as culturas da imprensa, da rádio, da televisão e da internet consigam trabalhar de forma unificada, quando até agora se mantiveram estilos, rotinas e valores jornalísticos muito diferentes e, em alguns casos, até opostos. (Domingo *et al.*, 2008 apud Salaverría *et al.*, 2010, p. 52, tradução nossa).⁸

O autor destaca, ainda, que nos casos de promoção cruzada não existe convergência na produção, porque os jornalistas “difícilmente ultrapassam as fronteiras entre os meios de comunicação e, se o fazem, é de maneira pontual” (Salaverría *et al.*, 2010, p.53).

La convergencia estructural definida por Richard Gordon se asocia, a diferencia de las anteriores formas de convergencia, a cambios en la producción y en la distribución. A pesar de que los periodistas mantienen su dedicación principal a un medio, se intensifican las relaciones con los staffs de los otros medios del grupo y se acelera el proceso de producción de contenidos para más de un medio. Progresivamente se produce un incremento de la cooperación entre redacciones (Deuze, 2004; Masip *et al.*, 2009 apud Salaverría *et al.*, 2010, p. 53, grifo nosso)

⁸ El proceso de convergencia, cuando varias redacciones colaboran en la producción de contenidos y comparten recursos, implica el trabajo conjunto de profesionales con concepciones periodísticas muy distintas. Resulta complicado que las culturas de prensa, radio, televisión e internet sean capaces de trabajar de modo unificado, cuando hasta ahora se mantienen estilos, rutinas y valores periodísticos muy distintos y, en algunos casos, hasta opuestos.

A adoção da convergência traz transformações significativas nas práticas jornalísticas e influencia a cultura profissional (Deuze, 2008). Uma das mais notáveis é a necessidade de jornalistas polivalentes. Além de escrever, os profissionais devem dominar habilidades como edição de vídeo, design gráfico, fotografia, entre outras. No fluxo de trabalho das redações integradas, espera-se que o jornalista seja capaz de produzir conteúdo para diferentes plataformas: impresso, online e, em alguns casos, rádio e televisão.

Em relação à integração de redações, García Avilés *et al.* (2009) apontam que a implementação apresenta diferentes graus de complexidade, tendo em conta as diversas culturas geográficas envolvidas. Os autores propõem três modelos de convergência de redações: 1) integração plena; 2) colaboração entre redações; 3) coordenação de apoios isolados; e 4) convergência de conteúdo.

3.7 Redação integrada

No modelo de **integração plena**, uma única redação dispõe da infraestrutura necessária para a produção em diversas plataformas, onde tudo é coordenado por um sistema centralizado de gestão de notícias. A completa integração demanda que os jornalistas sejam treinados para a produção multimídia, uma vez que a união de diferentes mídias sob uma única gestão empresarial é o objetivo final, de modo que essa forma de convergência é uma meta estratégica para a organização.

O modelo de **colaboração entre redações** é caracterizado pelo fluxo em que jornalistas de diferentes seções e redações colaboram através de coordenadores multimídia e rotinas compartilhadas, trocando conteúdo e mantendo comunicação constante entre diversos meios. Este modelo de convergência não requer necessariamente integração da redação.

A cooperação ocorre em diferentes graus no processo de produção de informação. Ou seja, os meios imersos na colaboração podem variar desde a troca de recursos de informação até o compartilhamento de mesas de trabalho; desde a contratação de editores que trabalham para dois meios de comunicação simultaneamente até a distribuição de notícias usando vários formatos para diferentes meios de comunicação (Salaverria *et al.*, 2010, p. 56, tradução nossa).⁹

⁹ La cooperación se da en distintos grados dentro del proceso de producción informativa. Es decir, los soportes inmersos en la colaboración pueden desde intercambiar recursos informativos hasta compartir las mesas de trabajo; desde emplear redactores que trabajan para dos medios simultáneamente hasta distribuir las noticias usando varios formatos para distintos soportes.

Ou seja, ainda que a colaboração ocorra em vários níveis do processo de produção, a ênfase é frequentemente colocada na especialização de cada meio, como evidenciado por políticas como "*digital first*", que prioriza o conteúdo online. A versatilidade se torna exceção à regra e os gestores não a encorajam ativamente (Salaverría *et al.*, 2010, p. 56, grifo nosso).

Chama-se **coordenação de apoios isolados** o modelo no qual as redações operam de forma separada e a estrutura física não promove a integração. A colaboração ocorre principalmente na produção de notícias, como um desafio que depende de cada jornalista. Por fim, o modelo de **convergência de conteúdos** se concentra na adaptação dos conteúdos que os jornalistas produzem, tendo em vista as capacidades das tecnologias multimídia e interativas atuais.

A informação se configura por meio de estruturas narrativas não lineares, que permitem novas formas de apresentação, acesso e organização do fluxo de informações para o usuário do sistema. Como apontam alguns autores (Deuze, 2004; LawsonBorders, 2006), os meios de comunicação que implementam a convergência na produção de conteúdos devem escolher entre fortalecer o processo de cobertura, produção e distribuição das suas próprias notícias ou tornar-se meros “empacotadores” de informação estrangeira. (Salaverría *et al.*, 2010, p. 57, tradução nossa)¹⁰

Após a revisão realizada na literatura acadêmica sobre o fenômeno da convergência, propomos abaixo situar a nossa própria definição do fenômeno à luz da Economia Política da Comunicação (EPC).

Diante do levantamento teórico de pesquisas realizadas, é salutar perceber a quantidade expressiva de pesquisadores que se dedicam a delimitar o campo da convergência, estudando casos que evidenciam a necessidade de analisar o fenômeno para além do viés tecnológico-digital. É o caso de Murdock e Golding (2002), que enfatizam que a dinâmica central da convergência é econômica e não tecnológica.

Em vez de perguntar, como fazem muitos entusiastas da tecnologia, “O que podem as tecnologias digitais fazer e para onde nos podem levar?”, precisamos de perguntar: “Como é que a economia política do sistema de comunicações está a mudar sob o impacto das políticas lideradas pelo mercado? convergência e quais são as consequências deste movimento para os padrões de controle corporativo e uso

¹⁰ Las informaciones se configuran mediante estructuras narrativas no lineales, que permiten nuevos modos de presentar, acceder y organizar el flujo de las informaciones para el usuario del sistema. Como señalan algunos autores (Deuze, 2004; LawsonBorders, 2006), los medios que implementan la convergencia en la producción de contenidos deben optar entre fortalecer el proceso de cobertura, elaboración y distribución de noticias propias, o convertirse en meros “empacotadores” de información ajena.

popular? Será que empresas de comunicações mais gordas significarão uma perda de cidadania?’ (Murdock; Golding, 2002, p. 113, tradução nossa).¹¹

Para os referidos autores, os mercados convergentes buscam estabelecer uma presença significativa nas áreas centrais de produção e conteúdo cultural. Nesse sentido, eles também têm buscado controlar a distribuição e a produção integrando setores da mídia emergentes, a fim de solidificar seus poderes. Fusões ou aquisições foram realizadas nesse sentido (Murdock; Golding, 2002, p. 117) e, por isso, a convergência também se associa à tendência de concentração e centralização de capital na indústria de comunicação. Como afirma Scolari (2008), esse é um processo econômico, com fusões de empresas e linguagens, que termina afetando todos os envolvidos no processo comunicacional, como as redações jornalísticas, os profissionais e os produtos finais, além de sua relação com o público.

Também observando a convergência como um processo desde a Economia Política da Comunicação, Bolaño (2013) aponta que a convergência remete, em um plano teórico mais geral, à aproximação entre informação, comunicação e cultura, em face da constituição da indústria cultural, elemento de mediação entre mundo da vida e sistema. Essas mudanças levam ao aprofundamento da vinculação da informação, da comunicação e da cultura à dinâmica do capital, como defende Bolaño (2013). Se, no final do século XX — no contexto da conformação do capitalismo monopolista — essa realidade se materializou na Indústria Cultural tradicional, com a TV sendo seu principal representante, a nova fase que marca este início do século XXI mantém a lógica geral, mas tem na internet seu principal expoente.

Em segundo plano, mais concreto, a convergência aponta para a aproximação daqueles setores, a reestruturação dos mercados e das relações de poder, tendo como base mudanças tecnológicas. Por isso, em conformidade com Martins (2018), analisamos a convergência neste trabalho não apenas como um elemento técnico, mas como um processo que materializa a dinâmica da reestruturação do capitalismo no macrossetor das comunicações.

Partindo dessa perspectiva, compreendemos que o cenário convergente incide na dinâmica de todo o sistema de comunicação, de maneira que comunicação se tornou mais definidora da forma cultural hegemônica, até porque é por meio das mídias que se estabelecem as expressões culturais e muitas das experiências sociais que acessamos ou vivemos hoje. Ou seja, “os principais participantes dos mercados convergentes estabeleceram

¹¹ Instead of asking, as many techno-enthusiasts do, ‘What can digital technologies do and where might they take us?’, we need to ask ‘How is the political economy of the communications system shifting under the impact of market-led convergence and what are the consequences of this movement for patterns of corporate control and popular use? Will fatter communications companies mean a thinning out of citizenship?’

uma presença significativa nas áreas centrais de produção e conteúdo cultural” (Martins, 2020, p. 161). Dessa maneira, reconhecemos a importância de pensar criticamente as comunicações (Martins, 2020, p. 17) e situar o fenômeno da convergência como parte da reestruturação do capitalismo, tema que discutiremos no tópico a seguir.

4 GLOBALIZAÇÃO, REESTRUTURAÇÃO PRODUTIVA E CONVERGÊNCIA

Essa apreciação sobre a convergência parte da compreensão de que o desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação provocou mudanças sem precedentes na dinâmica das indústrias globais de comunicação, acompanhando transformações que se deram também em outros setores nas últimas décadas. Nesse sentido é preciso considerar, para além da dimensão tecnológica, o conjunto de transformações que levou à conformação, a partir da década de 1970, de uma crise do padrão de desenvolvimento capitalista e, partir dos anos 1980, do neoliberalismo, resultante já dos mecanismos da reestruturação produtiva voltados à retomada do crescimento — entre os quais a digitalização, o desenvolvimento de novas tecnologias, a produção flexível e a segmentação dos mercados — o que impactou a dinâmica das empresas de comunicação.

Essas mudanças na economia global, juntamente com a adoção de tecnologias da informação e novos métodos de gestão de trabalho, resultaram em um novo modelo de acumulação de capital. Harvey (1992) denominou esse modelo de “acumulação flexível”, enquanto Castells o descreveu como “economia informacional e global”. Suas principais características são, como resume Lazzareschi (2018):

- Expansão global da produção e mercados;
- Intensificação da competitividade no cenário econômico internacional;
- Passagem da era fordista para a era pós-fordista (toyotismo). As linhas de produção tradicionais foram transformadas pela tecnologia em sistemas adaptáveis, capazes de responder às mudanças de mercado (flexibilidade de produto) e inovações (flexibilidade de processo) (Castells, 2011, p. 212);
- Conexões entre pequenas e médias empresas, por meio de sistemas de subcontratação controlados por grandes corporações ou de redes multidirecionais, como as encontradas em arranjos produtivos locais;
- Aumento da produtividade com foco na inovação e disseminação de tecnologias de informação (Castells, 2011, p. 268).

Para que o setor de comunicação fosse integrado à nova dinâmica, uma série de mudanças foi processada. Afinal muitos países, especialmente da Europa, possuíam sistemas de radiodifusão eminentemente públicos. Além disso, até esse momento a maior parte das

telecomunicações era explorada apenas pelo Estado. Sendo as telecomunicações fundamentais para o desenvolvimento posterior da internet, elas foram privatizadas.

Houve, então, a incorporação de políticas de comunicação neoliberais a partir da década de 1980, redirecionando a intervenção governamental nos mercados de comunicação, a fim de viabilizar a abertura de mercados domésticos como o de telecomunicações brasileiro à concorrência, inclusive por parte de empresas estrangeiras.

Nesse contexto, as políticas de comunicação neoliberais resultaram na consolidação alguns “gigantes da mídia”, que passaram a explorar tantos setores locais antes fechados à iniciativa privada na esteira da globalização neoliberal e avançaram sobre outros países. Assim, as corporações de mídia tornaram-se maiores e presumivelmente mais poderosas à medida que as regulamentações de propriedade enfraqueceram nas últimas duas décadas (Horwitz, 2005). Tudo isso mudou o mapa da indústria de mídia (Murdock, 2006), tornando-o ainda mais pautado pelos interesses privados, em um momento também marcado pelo desenvolvimento de novos produtos e serviços.

Sobretudo a partir da década de 1990, essa mudança mais geral passou a alcançar a produção de informação. Com o advento da Internet, profundas transformações nos meios de comunicação afetaram o fazer jornalístico, desde as empresas, os profissionais e o público. Exemplificam essas mudanças a diversificação de canais para produção e circulação de informação; a produção de conteúdos em formato digital, possibilitando a utilização deles por diversas mídias; e a criação de novos hábitos e novas formas de consumo.

O contexto que serve como pano de fundo para essas mudanças estruturais, na visão de Castels (2011), na comunicação são as transformações sociais que originaram essa sociedade em rede, como explica Castells (2011) que identifica que a Internet enquanto meio de comunicação abre uma infinidade de possibilidades para a participação do leitor e circulação da notícia. De acordo com o autor, “as redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela” (Castells, 2011, p. 40). Essa visão será problematizada na versão final do trabalho.

De acordo com Miguel (2008), se estudamos a evolução dos grupos de comunicação, podemos distinguir três grandes etapas, que coincidem com a passagem das décadas.

Quadro 4 - A evolução dos grupos de comunicação

ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3
Nos anos 1980, os grupos de comunicação eram monomídia e pouco diversificados, com um grau de transnacionalização pequeno. Os primeiros lugares de audiência estavam ocupados pelas televisões estatais/públicas.	A fusão da <i>Time Warner</i> nos anos 1990 inaugura a segunda etapa da diversificação multimídia, na qual começam a se desenvolver as televisões privadas e se especula sobre as sinergias que acontecem ao se passar de uma indústria cultural para outra, especialmente entre a imprensa, rádio e televisão.	A terceira etapa é iniciada nos anos 2000 com a compra da <i>Time Warner</i> por AOL. Nesse período, também se fala em “multimídia” ao se referir à interatividade e a distribuição de conteúdo em diversos suportes de som, texto, imagem e movimento

Fonte: Elaboração própria a partir de Miguel (2008).

Além dessas três etapas, hoje é preciso falar da construção de uma quarta, a da Plataformização, marcada por uma concentração da circulação de conteúdos em plataformas digitais. No âmbito das pesquisas em comunicação, “a emergência do conceito de plataforma evoluiu ao lado de discussões sobre mudanças mais amplas nas tecnologias da comunicação, na economia da informação e na subsequente reorientação dos usuários como produtores ativos de cultura” (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020, p. 3). A Plataformização, nesse contexto, é compreendida “como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida” (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020, p. 5). Nos meios tradicionais, como é o caso do grupo de comunicação em estudo nesta pesquisa, a presença de redes sociais e o uso de dados na produção jornalística são exemplos significativos de plataformização. Esta tendência se relaciona com outros canais que estão permanentemente conectados à internet e com práticas nas redes sociais, que são espaços criados por plataformas digitais. Elementos essenciais dessas plataformas, como a conexão permanente à Internet e as práticas de coleta e uso de dados, também se tornaram fundamentais no cotidiano da produção jornalística.

Antes, como consequência do desenvolvimento da comunicação marcada pelo modelo digital, Castells (2011) concebeu a ideia de um “espaço de fluxos”, cuja dinâmica nos põe em contato com diversos atores em diferentes tempos e localizações, envolvendo a transmissão, produção e processamento dos fluxos informacionais. Tal dinâmica é combinada a outra mais geral, que aponta para a quarta etapa. A terceira etapa anunciada no quadro acima, especialmente após o crash da bolsa Nasdaq na virada para os anos 2000, grupos menores com atuação na internet faliram. Alguns deles, nos Estados Unidos, como explica Srnicek (2017), com ajuda do Estado e do setor financeiro, cresceram e conformaram o que hoje tem

sido chamado de plataformas digitais. São corporações de alcance mundial que controlam boa parte da circulação dos conteúdos, ao passo que envolvem os usuários na produção deles. Essas mudanças no campo comunicacional também incidiram sobre o Jornalismo de maneira significativa.

A Internet possibilitou o surgimento de novos formatos e reduziu os obstáculos de entrada para novos participantes no campo da produção de conteúdo jornalístico (OCDE, 2021), enquanto as plataformas digitais revolucionaram a disseminação e o consumo de notícias, de um lado, e transformaram significativamente o cenário publicitário, de outro, o que dá pistas que a existência daqueles fluxos (Castells, 2011) está, na verdade, ampliando a crise das empresas de comunicação.

De acordo com um estudo realizado pela Câmara de Conteúdos e Bens Culturais do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) de maio de 2023, existe um consenso, em nível global, de que a crise contemporânea vivida pelo jornalismo é, em grande parte, oriunda dos impactos de um novo ecossistema publicitário digital e de novas formas de consumo, produção e distribuição de conteúdo jornalístico baseadas em tecnologias digitais. A partir desse diagnóstico, um amplo e diverso conjunto de atores públicos e privados têm ido além, argumentando que as plataformas digitais impactam negativamente o jornalismo, por isso devem ser responsabilizadas por esse dano.¹²

Ao se debruçar sobre esse cenário, Salaverría *et al.* (2010) reconhecem duas circunstâncias vivenciadas pelo jornalismo nos últimos anos: as **conjunturais**, representadas pelas diversas mudanças no cenário econômico, motivadas pela formação dos conglomerados, multinacionais e do mercado global; e as **estruturais**, que envolvem o “desapego do público pelos meios tradicionais de comunicação” (Salaverría *et al.* 2010, p. 28). Para se adaptar e atender às demandas desse novo contexto, o Jornalismo então recorreria a estratégias para recuperar sua hegemonia e alcance, em um esforço reconhecido como “convergência jornalística”.

O texto do autor foi escrito em 2010. De lá para cá, as mudanças tratadas por ele como conjunturais se mostraram muito mais profundas, como exemplifica a disputa entre conglomerados advindos da internet e grupos jornalísticos tradicionais em torno das verbas publicitárias, base do financiamento de ambos. O desapego do público é, na verdade, uma expressão desse conjunto de mudanças tecnológicas e sociais – afinal, a tecnologia, como

¹²Disponível em:

https://cgi.br/media/docs/publicacoes/1/20230517100031/Estudo_Remuneracao_Jornalismo_pelas_Plataformas_Digitais.pdf. Acesso em: 4 maio 2024.

ensina Williams (2016), é tecnologia e forma cultural. Nesse sentido, ao invés da dinâmica de produção centralizada de conteúdos para uma massa, como na TV ou no jornal impresso, tem-se agora uma produção mais diversificada voltada para públicos segmentados, ainda que o acesso a ele seja mediado por espaços controlados, o que permite incidências em relação à circulação, como cobrança de monetização para que os conteúdos alcancem público maior, direcionamento para determinados públicos ou mesmo cerceamento de contas. O Grupo Cidade de Comunicação, por exemplo, expandiu a sua produção para um público segmentado com o podcast Camisa 8, além de produções seriadas voltadas para o *YouTube*.

Observando o processo de convergência e seus impactos para o setor das comunicações, diversos autores compartilham a ideia de que a convergência proporciona uma integração das formas antigas e novas de produzir conteúdo e a consolidação de diferentes setores das indústrias de comunicação e da mídia (Winseck; Jin, 2011). Muitas empresas de mídia tradicionais também viram a convergência como uma forma de adentrar o mercado da internet e se apropriar das políticas de comunicação neoliberais.

Para as indústrias tradicionais dos meios de comunicação social, como as redes de radiodifusão e as empresas jornalísticas, a convergência constitui uma grande oportunidade de integração com o sector dos novos meios de comunicação social e de implantação de redes multimídia e multifuncionais que permitirão a integração de hardware e software (conteúdos digitais) em toda a rede de extensão de suas operações (Noll 2003; Schiller 2007). Embora alguns vejam a convergência como sendo principalmente uma questão de integração tecnológica de tecnologias de mídia (Jenkins 2006a), as grandes empresas integradas desempenham, na verdade, um papel fundamental na definição da dinâmica do processo de convergência (Mosco 2009a). Algumas empresas integraram-se horizontalmente em sectores de comunicação social semelhantes, por exemplo, entre redes de radiodifusão tradicionais e/ou entre empresas de Internet, enquanto outras integraram-se verticalmente, por exemplo, entre as indústrias de radiodifusão e cinematográfica e/ou entre as indústrias de telecomunicações e de radiodifusão (Winseck; Jin, 2011, p. 169, tradução nossa).

Segundo Lima (1998, p. 6), essas fusões e aquisições tendem a ampliar a concentração da propriedade dos meios de comunicação, tanto de forma vertical, quando ocorre a integração dos diferentes elos, como produção, programação e distribuição, quanto em sua forma cruzada, típica dos conglomerados que buscam operar em áreas distintas, como radiodifusão, telecomunicações e empresas de Internet. Nesse sentido, Martins (2018, p. 35) complementa que “a convergência viabilizou a ampliação da concentração do capital em poucos conglomerados midiáticos, constituindo corporações que passaram a operar em distintos mercados e países”.

No presente estudo, consideramos que a convergência impactou empresas, profissionais, públicos, tecnologias, rotinas produtivas e formas de distribuição e consumo dos conteúdos. Tendo em vista que todo esse complexo tecnológico trazido pela convergência é resultado da integração de setores como tecnologia da informação, telecomunicações e audiovisual, vê-se que toda essa transformação impacta diretamente as empresas de comunicação e jornalismo, que criam parcerias para produzir mais conteúdos e remodelam negócios para ampliar seu campo de atuação.

4.1 Convergência, Plataformização e impactos no Jornalismo

Dentre as perspectivas a partir das quais os pesquisadores se debruçam na investigação sobre o tema, costumam ser citadas de maneira recorrente as mudanças provocadas pela mediação de tecnologias digitais no contexto dos grupos de mídia ditos “tradicionais”, especialmente nas formas de produzir e consumir informação jornalística.

A convergência exige que as empresas midiáticas repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. (Jenkins, 2009, p. 45).

Ainda que os consumidores nunca tenham sido passivos, pois a própria recepção é espaço de criação de significados, a convergência (e, depois, a Plataformização) ampliam a interação com o público. Batista (2019) observa que, a partir da década de 1990, o conceito “convergência midiática” (Salaverría; Avilés; Masip, 2010; Jenkins, 2008) passou a ser associado ao campo do jornalismo. Nesse campo de estudo, a convergência se evidencia na implementação de estratégias para a distribuição da informação em diversos meios de comunicação. Esse fenômeno, de acordo com Lindemann (2014, p. 57), é o que possibilita “a criação de redações multimídias integradas, onde todas as mensagens são centralizadas e o fluxo de informações é canalizado para editar versões impressas, audiovisuais e de conteúdos online”.

Na perspectiva de Salaverría e Negredo (2008, p. 16), o fenômeno de convergência midiática ocasiona uma série de mudanças no campo jornalístico que incidem nas esferas da

produção de conteúdos, da organização empresarial e do modo de trabalho dos profissionais. Para esses autores, a convergência é “poliédrica, multifacetada, ambígua” e formada por uma complexa rede de reordenamentos que perpassam a integração das redações; envolve as rotinas profissionais que a compõem e altera diversas práticas comunicacionais.

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela ampla implementação das tecnologias de telecomunicações digitais, atinge as áreas tecnológicas, empresariais, profissionais e editoriais dos meios de comunicação, promovendo uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens. Previamente desagregados, para que jornalistas elaborem conteúdos que são distribuídos em múltiplas plataformas, utilizando as linguagens de cada uma (Salaverría; Negrodo, 2008, p. 45).

Salaverría e Negrodo (2008) pontuam que a convergência midiática no campo jornalístico pode ser estudada por meio de quatro vertentes: a tecnológica, a empresarial, a profissional e a de conteúdo. Nesse cenário, o campo jornalístico sofre as diversas mudanças provocadas pelo processo convergente, “onde as velhas e novas mídias se colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (Jenkins, 2009, p.29).

Para analisar o fenômeno da convergência a partir da perspectiva do Jornalismo, procuramos dialogar com os aportes apresentados em estudo desenvolvido por um grupo de 24 pesquisadores espanhóis, por meio do *Convergencia Digital en los Medios de Comunicación en España* (2006-2009), financiado pelo Ministério da Educação e Ciência daquele país. Nesse estudo, a convergência no âmbito do jornalismo é definida como:

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implementação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicações, afeta o campo tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação social, promovendo uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregados. jornalistas criam conteúdo que é distribuído em múltiplas plataformas, utilizando as linguagens de cada uma. (Salaverría *et al.*, 2010, p. 59, tradução nossa).¹³

¹³ La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una.

Ao se diferenciar dos estudos e debates sobre o assunto que estão mais concentrados nos produtos do que especificamente nos processos decorrentes ou necessários para a convergência, buscamos um entendimento mais amplo do fenômeno como proposta deste estudo, ao analisar as dimensões da convergência e suas implicações no fazer jornalístico.

Gonçalves (2020, p. 26) destaca que "a crescente influência das empresas de plataformas desequilibrou o modelo de negócio do jornalismo, criando desafios na produção e circulação de notícias e na geração de renda". Esse impacto se deve em grande parte à capacidade de plataformas como *Google* e *Facebook* de capturar a audiência dispersa na internet, o que alterou significativamente o equilíbrio econômico das empresas de comunicação tradicionais, com os anunciantes redirecionando seus investimentos para essas plataformas.

Este contexto desenha um novo panorama para os meios de comunicação, desde pequenas e médias empresas até grandes conglomerados, que agora se inserem em um ecossistema dominado pelas plataformas. Nesse processo, as estratégias operacionais e os ambientes físicos são transformados. Para compreender esse fenômeno em suas diferentes facetas, lançamos mão das seguintes dimensões da convergência citadas por Salaverría *et al.* (2010):

Quadro 4 - Dimensões da Convergência Jornalística

DIMENSÃO	CARACTERIZAÇÃO
Tecnológica	Engloba a digitalização e seus impactos na infraestrutura de produção, distribuição e recepção de conteúdos. Considera ainda a inserção de dispositivos digitais, tais como computadores, gravadores, softwares de edição e gestão de conteúdos, bases de dados, redes de fibra óptica etc;
Empresarial	Compreende a origem e a composição dos capitais que controlam os grupos de comunicação, suas alianças, fusões e aquisições, participações societárias cruzadas etc. Isto é, trata da configuração do mercado de comunicações, tendo em vista a aproximação dos setores das telecomunicações, da radiodifusão e da informática;
Profissional	A integração de estruturas para produção de conteúdo a serem distribuídos em múltiplos suportes, as mudanças nas rotinas e nas relações de trabalho e as questões relacionadas à formação e à qualificação de mão de obra em ambiente multimídia.
Conteúdos	A produção de conteúdo, com a exploração de novas linguagens e formatos possibilitados pela hibridização de formas simbólicas desenvolvidas para difusão em multiplataforma, o processo de interação com o público e seus impactos, as formas de produção e análise da audiência. (A partir daqui, dar continuidade à conceituação sobre as dimensões da convergência).
Audiências	Foi incluída por Sádaba <i>et al.</i> (2008) para destacar a importância da participação ativa do público, cujo envolvimento se dá através dos canais de interatividade.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Salaverría *et al.* (2010) e Sádaba (2008).

O desenvolvimento dessas tecnologias digitais de comunicação destacado pelo autor supracitado tem ocorrido, em consonância com a visão de Steinbock (2005) e Tourinho (2010), como uma combinação de inovações em diferentes segmentos: produtos, processos, mercado e formas de uso. Porém, é salutar considerar que “perante as expectativas criadas sobre uma alegada renovação rápida e linguagem jornalística radical, nos deparamos com uma realidade profissional de mutações lentas e graduais” (Salaverría, 2005, p. 523).

Segundo Ramírez (2021), a interação entre o Jornalismo e as plataformas digitais revela três paradoxos. O primeiro se refere ao aumento da audiência que as empresas jornalísticas experimentam ao se integrarem às mídias sociais, o que, paradoxalmente, não se traduz em maiores receitas para os jornais que migram para essas plataformas. Na realidade, são as empresas de tecnologia, detentoras dos dados dos usuários, que capitalizam com a venda de publicidade direcionada a essas audiências ampliadas.

O segundo paradoxo desafia a expectativa inicial das empresas de comunicação de que as plataformas trariam mais público e, conseqüentemente, mais receita. No entanto, para se destacar no *Google* ou ampliar o alcance no *Facebook*, os veículos jornalísticos precisam investir em publicidade paga nessas mesmas plataformas. O terceiro paradoxo se refere ao domínio das plataformas sobre os dados dos usuários. "São o Facebook e o Google que têm os dados, e quem quer que tenha essas informações terá mais poder de barganha com os anunciantes" (Ramírez, 2021, p. 6).

Nesse sentido, entendemos que o conceito de convergência transcende aspectos meramente técnicos ou fusões empresariais, sendo crucial para decifrar as transformações no jornalismo recente. Esse entendimento é vital, especialmente para analisar o processo de convergência dentro de um grupo de comunicação regional, foco desse estudo, pois "no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia" (Jenkins, 2009, p. 29). Portanto, as empresas de comunicação tradicionais procuram, a seu modo, se adaptar às mudanças trazidas pela convergência para permanecerem relevantes.

Juntamente com a convergência, a inovação surge como um conceito chave nas discussões sobre jornalismo, especialmente com a introdução das plataformas multiplataforma e a evolução dos formatos e linguagens nas mídias sociais. Tal como ocorre com a convergência, a inovação permite múltiplas interpretações, "o que exige do pesquisador em ciências sociais um recorte preciso do seu objeto de estudo e um olhar amplo o suficiente para contemplar a transdisciplinaridade do fenômeno" (Fonseca; Barbosa, 2018, p. 72). Por isso, no capítulo a seguir, nos debruçaremos sobre esse tema.

Conforme Machado (2010), a discussão sobre essas inovações no jornalismo ganhou destaque e intensidade entre os anos 1970 e 1990.

Partindo da reestruturação da economia mundial, da abertura dos mercados, das contínuas mudanças tecnológicas e da desregulamentação do trabalho como consequência das sucessivas crises do capitalismo, desde a década de 70 do século passado, mas com mais intensidade no final desde o Na década de 90, as organizações jornalísticas começaram a incorporar o discurso da inovação nos seus planos estratégicos como ferramenta indispensável à sua sobrevivência nas sociedades contemporâneas. (Machado, 2010, p. 65, tradução nossa).¹⁴

A definição de inovação adotada pelo presente estudo está alinhada com a visão de Rogers (1983, p. 11/35), que considera a inovação enquanto uma ideia, prática ou objeto percebido como novo. Ou seja: o que importa de fato é a "percepção" da novidade. Partindo desse ponto de vista, pretendemos analisar a experiência de convergência sob a ótica das suas dimensões e vertentes (Salaverría, 2005) e, a partir desse caminho inicial, questionar em que medida essas transformações representam uma inovação no jornalismo praticado pelo Grupo Cidade de Comunicação.

¹⁴ A partir de la reestructuración de la economía mundial, de la apertura de mercados, de los continuos cambios tecnológicos y de la desregulación del trabajo como consecuencia de las sucesivas crisis del capitalismo, desde los años 70 del siglo pasado, pero con más intensidad a finales de los años 90, las organizaciones periodísticas han pasado a incorporar a sus planes estratégicos el discurso de la innovación como una herramienta indispensable para su supervivencia en las sociedades contemporâneas.

Alguns autores enxergam que a realidade convergente no âmbito das empresas de comunicação aumentou a probabilidade e as expectativas de que emergissem efeitos inovadores nos produtos e processos jornalísticos (Grubenmann, 2013, p. 2). No entanto, a experiência prática da convergência observada na redação do Grupo Cidade evidencia que este fenômeno vai muito além do entusiasmo tecnológico. Afinal existem diversos impedimentos econômicos ou de modelos de negócio, por exemplo, que dificultam essas transformações (Laivuori, 2012, p.13 *apud* Teixeira, 2015, p. 109).

A partir dessa leitura, pretendemos contrapor a perspectiva da sociedade em rede (Castells, 2011), que muitas vezes apresenta uma visão excessivamente otimista, que não considerava os contextos sociais, históricos e culturais, aspectos que muitas vezes uma visão puramente determinista e tecnológica não é capaz de capturar.

Por essa razão, compreendemos que ao mesmo tempo em que a infraestrutura tecnológica cresce em dimensão e importância, deve ser considerada também a sua relação com uma perspectiva de desenvolvimento local (regional ou nacional). Acerca disso, Hansen (2001) destaca que a tecnologia é fator que contribui no desequilíbrio de crescimento entre regiões dentro de um mesmo país:

[...] muito do debate corrente sobre o impacto das novas tecnologias em economias em desenvolvimento tratam o 'País em Desenvolvimento' como uma entidade única, em vez de examinar os efeitos regionais variados dentro do país. Mudanças estruturais associadas a transformações tecnológicas têm profundas influências sobre o espaço, com reações variadas e complexas entre cada região dentro de um país (Hansen, 2001, p. 57).

O autor se refere à fusão entre telecomunicações e radiodifusão. No entanto, desde o surgimento da informática, outro setor também contribuiu para essa aproximação. Hoje, essa convergência é mais visível na internet, que opera com base nas redes de telecomunicações, essenciais para a transmissão de dados, e suporta a produção e a circulação de diversos conteúdos. A seguir, analisaremos como essas iniciativas têm sido implementadas no contexto de um grupo de comunicação regional, o Grupo Cidade de Comunicação.

Para isso, descreveremos as dimensões convergentes presentes no Grupo, sendo que nessa descrição são destacados alguns pontos como: a trajetória do Grupo Cidade, o seu processo evolutivo até a adoção da Internet, a criação do primeiro portal, a rotina produtiva dos profissionais e os processos de produção da notícia atualmente desenvolvidos na rotina do Grupo. Tendo em vista que o trabalho resulta em um diálogo entre a pesquisa de campo e a revisão bibliográfica, compreendemos que, antes de trazer à tona o objeto em estudo, é

indispensável situar, ainda que brevemente, o fenômeno da convergência no cenário midiático brasileiro e posteriormente no cenário regional, nos limitando à análise do Grupo Cidade de Comunicação.

5 A CONVERGÊNCIA NO CENÁRIO BRASILEIRO

Antes de proceder com o debate sobre a convergência, é necessário pontuar que esse processo não ocorre de maneira homogênea em todo o mundo, mas sim de maneira desigual. Para analisar os impactos da convergência no cenário brasileiro é preciso considerar, por exemplo, a “forma dependente de inserção da América Latina na divisão internacional do trabalho, que gerou atrasos tecnológicos que condicionam a inserção da região na etapa atual da acumulação do capital” (Martins, 2018, p. 44).

Por esse motivo, consideramos que as mudanças experimentadas nas comunicações no Brasil são marcadas pela desigualdade e não possuem os mesmos impactos políticos, econômicos e culturais observados nos países centrais. No contexto brasileiro, o cenário das comunicações se encontra permeado por complexas relações entre mercado, Estado e Sociedade Civil (Santos, 2004).

No caso brasileiro, em alguns momentos, é fato, estas forças se complementam e integram um mesmo sistema. Em outros momentos, contraditoriamente, se opõem e parecem integrar sistemas diferentes. Na última década, as contradições entre as previsões relacionadas às novas tecnologias, à globalização e à re-regulamentação do setor frente à estrutura anteriormente consolidada se tornaram mais explícitas (Santos, 2004, p. 69).

De um lado, observamos uma tendência “globalizante” do processo de convergência das comunicações, influenciado principalmente pela chamada *Cultura McWorld* (Barber, 2003), no qual a digitalização e a fragmentação/diversificação parecem ser o único futuro provável. Por outro lado, “temos um contexto econômico, político e cultural, no qual a televisão aberta e massiva impõe barreiras ao modelo que se pretende instaurar” (Santos, 2004, p. 70).

Desse ponto de vista, entendemos que a convergência entre comunicação de massa, telecomunicações e informática não pode ser observada apenas como uma tendência totalizante da tecnologia ou da economia global, porque encontra barreiras sociais, políticas e econômicas profundamente arraigadas em cada contexto local que influenciam. No caso brasileiro, “o âmago dessas barreiras está na centralidade da televisão aberta no setor audiovisual” (Santos, 2004, p. 259), sendo uma das barreiras o próprio padrão tecno-estético constituído historicamente pela Globo (Bolaño, 2004),

Historicamente, é possível perceber que o Brasil costuma assumir certa posição de “vanguarda” em relação às inovações nas tecnologias de comunicação. Um exemplo disso foi a telefonia, inaugurada um ano após a apresentação pública do primeiro aparelho telefônico. Algumas das consequências deste “pioneirismo” passaram a caracterizar o cenário nacional no âmbito das comunicações, sendo a principal delas uma forte regulamentação, como lembra Santos (2004). Além do controle estatal e do modelo privado de exploração,

[...] outra característica da radiodifusão nacional é a relação de intimidade estabelecida entre os diversos governos e os concessionários de rádio e televisão. Uma influência recíproca pela qual os chefes do poder executivo outorgam as concessões a partir de critérios privilegiadamente políticos, o chamado clientelismo, e os proprietários de veículos escolhem ministros e ditam as regras que vão regulamentar o setor. (Santos, 2004, p. 78).

A centralização do poder sobre a radiodifusão na figura do Chefe de Estado como um marco fundador das comunicações é um sinal evidente disso. Tal determinação foi incluída no primeiro ato normativo do setor no país — o Decreto 20.047 de 1931 (regulamentado pelo Decreto 21.111, de 1932) — que permaneceu praticamente inalterado por mais de meio século até 1991, quando se estabeleceu uma política de licitações nas concessões públicas.

Entre as décadas de 1930 e 1960, os meios de comunicação de massa começaram a ser implantados em alguns países da América Latina. No caso brasileiro, o momento coincidiu com o longo período em que Getúlio Vargas ocupou a Presidência da República, época de implantação do rádio e da televisão de massa no País. Ao longo do Governo Provisório (1930-1934), estreitaram-se as relações entre o Estado e os veículos de massa, uma vez que o então presidente dispôs os meios para controlar de perto toda a produção para rádio, cinema, imprensa e, no seu último governo, a televisão.

Com o objetivo de criar uma “identidade” nacional orientada pela cultura popular e manter a vida política do país sob seu controle, especialmente a partir do Estado Novo (1937), Getúlio manteve uma relação próxima com artistas de mídia. Influenciou autores, diretores, roteiristas, jornalistas, locutores e, principalmente, os artistas de rádio.

É da época de Getúlio também o Decreto N. 20.047, de 27 de maio de 1931, que regula a execução dos serviços de radiocomunicações, bem como o seu regulamento pelo Decreto N. 21.111, de 01 de março de 1932. Esses dois decretos foram os principais instrumentos do Estado na regulação do setor até 1962, quando foi instituído o Código

Brasileiro de Telecomunicações. A ideia que serve de base para a criação dessa legislação é a de que a radiodifusão é um serviço de “competência exclusiva da União, interesse nacional e finalidade educacional” (Brasil, 1932, art.12).

A década de 1970 continua como um período em que as grandes redes de televisão se consolidam em todo o Brasil.

Durante os primeiros períodos militares, entre 1965 e 1972, foram criados a Embratel, o Ministério das Comunicações e o Sistema Telebrás, possibilitando a implantação de uma sofisticada infraestrutura de telecomunicações que ligaria os quatro cantos do País, inicialmente por uma rede de microondas, complementada depois por satélites nacionais e, mais tarde, também por extensas ligações físicas por fibras ópticas. Esses investimentos do Sistema Telebrás favoreciam, no campo da comunicação de massa, a formação de redes de televisão nacionais (Capparelli; Ramos; Santos, 1999, p. 11).

Diante da proximidade do sistema político nacional com o arcabouço televisivo em crescimento, acompanhar a lógica de comunicação convergente no cenário de expansão do neoliberalismo em ascensão foi responsável por uma cisão: a separação normativa entre telecomunicações e radiodifusão no Brasil. Como explica Santos (2004), essa foi a solução encontrada para atender à demanda das lógicas de comunicação convergentes no cenário de expansão global e, ao mesmo tempo, não macular os interesses dos atores nacionais.

Assim, o sistema de telecomunicações passou a ser regulamentado pela Lei Geral de Telecomunicações e o sistema de Radiodifusão continuou sendo pautado por uma legislação de 1962, sob os domínios do Ministério das Comunicações. Por isso, na visão de Santos (2004), o modelo brasileiro configurou uma antítese: “a convergência divergente, na qual as normas balizadoras de uma televisão pós-fordista funcionam precariamente na televisão por assinatura enquanto a televisão aberta mantém sua supremacia no país seguindo as lógicas estabelecidas nos governos autoritários” (Santos, 2004, p. 253).

Além disso, as três premissas básicas da convergência nas comunicações (Garnham, 1991; Miège, 1996) adotadas pelo modelo pós-fordista de economia (mudança tecnológica, empresas de setores distintos atuando em um mesmo campo; mudança dos modelos político institucionais e reestruturação dos espaços econômicos) ainda hoje acontecem no Brasil de forma parcial. Na visão de Garnham (1996), “a convergência falhou” devido às apostas excessivamente calcadas no desenvolvimento tecnológico sem observar o quão arraigadas estavam as estruturas já consolidadas.

Ou seja, é possível notar que as apostas em uma convergência das comunicações não se tornaram realidade hegemônica na televisão brasileira e as características de um modelo de televisão convergente não se reproduziram no cenário nacional de maneira ampla (Santos, 2004). Barreiras econômicas, sociais e políticas têm dificultado a convergência entre a indústria de telecomunicações, a indústria cultural e a indústria de informática. Como escreve Garnham (1996), “a convergência falhou” por conta de apostas excessivamente calcadas no desenvolvimento tecnológico sem observar o quão arraigadas estavam as estruturas já consolidadas.

Diz-se, também, que as características desta convergência incluem princípios universais como predomínio do investimento privado e globalizado, livre concorrência, universalização do acesso e regulamentação flexível. Naturalmente, de tempos em tempos ocorrem iniciativas que apontam para uma convergência, mas, contraditoriamente, as medidas efetivas para a sua consecução não têm sido tomadas. A seguir, analisaremos como essas iniciativas têm sido tomadas no contexto de um grupo de comunicação regional, o Grupo Cidade de Comunicação.

6 A CONVERGÊNCIA NO CENÁRIO REGIONAL: O CASO GRUPO CIDADE DE COMUNICAÇÃO

O presente capítulo aposta em uma descrição, ainda que breve, do processo evolutivo do Grupo Cidade de Comunicação até o seu presente processo de integração, iniciado em 2020. Na primeira seção, antes de situar a história do Grupo, apresentamos uma discussão sobre mídia regional com destaque para a caracterização do contexto no qual está inserido o objeto de estudo.

6.1 O lugar do regional na comunicação

Antes de delinear a trajetória do Grupo Cidade e sua integração à lógica convergente, é essencial compreender a estrutura regional do Brasil e como ela influenciou a evolução das mídias em diferentes áreas. Santos (2009) destaca as disparidades entre as regiões, originadas de distintos processos de desenvolvimento econômico, político e social na formação territorial do país. O autor salienta que nem todas as regiões brasileiras tiveram acesso igual aos avanços tecnológicos, o que provocou uma integração mais lenta. Esta integração, no caráter "físico", foi impulsionada por melhorias no setor de transporte e pela emergência de meios de comunicação durante a industrialização, fortalecendo-se após a Segunda Guerra Mundial. O geógrafo utilizou o conceito de "região concentrada" - área onde os acréscimos da tecnologia ao território se verificam de modo contínuo - para explicar a polarização no país.

Pinto (2015) observa que esse crescimento polarizado influenciou a formação dos mercados midiáticos no Brasil, concentrados nas áreas mais desenvolvidas. Segundo o Atlas da notícia (2023)¹⁵, existem 14496 veículos de comunicação ativos. Desses, 21% estão em Rio de Janeiro e São Paulo, principais hubs de mídia comercial.

Contudo, é fundamental destacar que além destas empresas formou-se um mercado localizado nas demais unidades federativas das regiões Norte, Nordeste, Sul e Centro-Oeste, com diversos tipos de empresas de comunicação denominadas de mídia regional. O crescimento deste conjunto de empresas e a relação de interdependência com as mídias dos centros desenvolvidos tornaram o entendimento do âmbito regional de grande importância para entender a mídia brasileira. (Pinto, 2015, p. 131).

¹⁵ Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/dados/app/>. Acesso em: 1 maio 2024.

No Brasil e em outras partes do mundo, a indústria de mídia teve origem em grupos familiares, muitos dos quais se mantêm no controle das respectivas empresas porque esse sempre foi um ativo estratégico, indicador da autonomia nacional” (Moreira, 2015, p. 11). Cumpre notar que a concentração de mídias não se limita apenas aos grupos regionais, tendo em vista que começou efetivamente na "grande imprensa", que ao longo dos anos precisou se profissionalizar para atender às exigências do mercado capitalista. No entanto, ainda manteve seus empreendimentos majoritariamente em mãos familiares, conforme apontado por Lima (2006).

Uma perspectiva diferente sobre contextos regionais e nacionais é apresentada pelos estudos da Economia Política da Comunicação. Muitas vezes, essa área de estudo categoriza veículos e grupos regionais como menos relevantes e não competitivos, limitando outras abordagens de pesquisa. Ao investigar fatores como propriedade e controle de conglomerados de mídia, muitos pesquisadores adotam a dicotomia "coronelismo eletrônico" versus "mídia/imprensa nacional".

[...] chamamos de coronelismo eletrônico o sistema organizacional da recente estrutura brasileira de comunicações, baseado no compromisso recíproco entre poder nacional e poder local, configurando uma complexa rede de influências entre o poder público e o poder privado dos chefes locais, proprietários de meios de comunicação (Santos, 2006, p. 8).

O termo "coronelismo eletrônico" é amplamente utilizado nesse campo, tornando-se um rótulo que restringe a análise de certos sistemas de mídia a uma única perspectiva. O fenômeno se estende por todo o país e exige uma análise profunda para entender a complexidade dos mercados regionais e suas conexões com a política.

6.2 A constituição de um conglomerado regional

No Nordeste do Brasil, a história do Grupo Cidade de Comunicação remonta à figura de Patriolino Ribeiro de Souza, ecologista, filantropo, empresário e comunicador nascido em Itapipoca (CE) em junho de 1911. Patriolino chegou a Fortaleza na década de 1920, onde

trabalhou com comércio de ferragem e depois se tornou representante comercial das Casas Pernambucanas nos municípios do interior do Ceará, Piauí e Maranhão. Sua trajetória foi marcada também pela comercialização de terrenos na região em que hoje estão situados os bairros Dionísio Torres e Água Fria (hoje chamado de Edson Queiroz).

Lopes (2012) conta que, na sua atividade de caixeiro-viajante pelo interior do Ceará, Patriolino conheceu o seu futuro sócio, que também viria a ser o seu sogro Miguel Dias, coronel e proprietário do único armazém de Massapê, município na região norte do Estado. Ambos abriram quatro “casas de varejo” em Fortaleza. “Não sabemos se as Casas Comerciais realizavam outras atividades além do comércio de tecido, como, por exemplo, o fornecimento de crédito, porém, pouco depois da abertura das lojas de varejo, o grupo passou a atuar na comercialização de terrenos na zona leste da cidade” (Lopes, 2012, p. 234).

No início dos anos 1970, Patriolino fundou a Incorporadora Patriolino Ribeiro (INCORPA), que veio a se tornar uma das principais responsáveis pelo início da urbanização do bairro Dionísio Torres e Água Fria (Lopes, 2012), na região leste da capital cearense. Ribeiro foi também o doador do terreno de 8 hectares de onde hoje está localizada a Universidade de Fortaleza (Unifor) (Girão, 2003, p. 123). Em 1973, o Grupo Patriolino implantou o “Grande Aldeota”, que contava com mil lotes, entrecortados por três grandes avenidas e um bosque de 45 mil metros quadrados. O novo bairro, à época chamado de Estância Castelo, anos mais tarde recebeu a denominação de Dionísio Torres, um dos mais altos da cidade e local onde hoje estão situadas as principais emissoras de rádio e televisão.

A biografia de Girão (2003) conta que Patriolino era amigo pessoal de José Pessoa de Araújo, fundador da Rádio Uirapuru de Fortaleza ZYH-25, inaugurada em 16 de junho de 1956. A “emissora do Pássaro” era conveniada com a Rádio Mayrink Veiga e com a Rádio Nacional e dedicava boa parte da sua programação ao jornalismo e à cobertura esportiva. Na obra “Patriolino Ribeiro, um desbravador de caminhos: sua época e sua visão de mundo”, Cid Saboya de Carvalho (2003), jornalista, relata as constantes visitas de Patriolino aos estúdios da Rádio Uirapuru e o seu interesse por associar-se à emissora.

Anos mais tarde, José Pessoa fundou a TV Uirapuru, juntamente com o jornalista cearense Cid Carvalho². De acordo com Girão (2003, p. 146), José Pessoa não contava com recursos econômicos e financeiros suficientes para arcar com os custos de uma emissora. Por isso buscou amparo de seu amigo, Patriolino Ribeiro, propondo uma sociedade para a

administração da emissora. Nesse contexto nasceu a TV Uirapuru, canal 8, em 30 de agosto de 1978, afiliada inicialmente à Rede Bandeirantes.

Cid Carvalho relata que, com a fundação da nova emissora de TV, José Pessoa foi acumulando dívidas elevadas junto a Patriolino, “dívidas certamente impagáveis”. Desse modo, Patriolino ofereceu uma parceria ao seu credor. Segundo o acordo proposto, José Pessoa cederia 50% das contas da TV Uirapuru a Patriolino Ribeiro. Com a copropriedade da emissora, Patriolino inseriu os filhos Miguel Dias e Patriolino Filho na administração da emissora. Ambos assumiram a responsabilidade de, juntamente com José Pessoa, fazer da TV Uirapuru “uma força respeitável no campo das comunicações no Ceará” (Girão, 2003, p. 148). No entanto, Pessoa também tinha envolvido os filhos no negócio e, no cotidiano do trabalho, os integrantes não “lidaram bem” com os representantes da família de Patriolino.

Criou-se um impasse bastante complicado, quando Patriolino tomou a decisão de adquirir a outra metade, ficando como único dono da emissora. E o negócio se realizou, inclusive com a Uirapuru, por ideia dos jovens filhos de Patriolino, permutando o nome para TV Cidade. Haveria, porém, um obstáculo a transpor e, por conta disso, ocorreram episódios convulsos, que apresentaram momentos críticos entre os sócios (Girão, 2003, p. 148).

Mesmo com o acordo firmado, o Ministério das Comunicações só permitiu a transferência de sociedade após dois anos de funcionamento da emissora; por isso foi necessário esperar mais alguns meses até que se efetivasse a transferência. Até completar este período, entrou em cena o empresário Sérgio Filomeno, que adquiriu a outra metade da empresa de José Pessoa para depois repassar para Patriolino.

O fato acabou indo parar na Justiça, uma vez que José Pessoa se negava a receber o restante do valor do negócio, conforme estabelecido no contrato inicial. Por fim, em março de 1979 o restante do patrimônio foi adquirido em sua totalidade pela família de Patriolino, o que representou um passo fundamental para o nascimento do Grupo Cidade de Comunicação. A emissora mudou seu nome para TV Cidade, sob total administração de Patriolino Ribeiro e do seu filho Miguel Dias de Souza.

Enquanto TV Uirapuru, a emissora transmitia a programação da então Rede Bandeirantes que, na época, ostentava bons índices de audiência. No primeiro momento, a TV Cidade permaneceu afiliada à TV Bandeirantes. Durante todo o dia, transmitia a programação da referida emissora que tinha como destaque os programas esportivos, o telejornalismo e o

“Clube do Bolinha”, um dos líderes de audiência na época. Miguel Dias de Souza, que assumiu a presidência da TV Cidade, era grande admirador de Silvio Santos e tinha interesse de transmitir o programa dominical do famoso apresentador paulista na grade de atrações da TV Cidade.

Segundo o jornalista Cid Carvalho (Girão, 2008, p. 150) foi por esse motivo que Miguel Dias viajou para São Paulo em busca de estabelecer contato com Dr. João Sayad, o então presidente do Grupo Bandeirantes.

Seu desejo era abrir espaço, aos domingos, para transmitir o programa do Silvio Santos. Sayad concordou prontamente. Restava, todavia, a anuência de Silvio. Miguel foi a ele e entre os dois nasceria ali uma amizade importante que perdura até hoje. Silvio sentiu que também para o seu SBT mais uma repetidora de suas atrações seria uma maneira de aumentar sua força junto ao mercado de anunciantes (Girão, 2008, p. 150).

Dessa maneira ficou estabelecido que, a partir de 1982, ao longo da semana, a TV cidade repetia os programas da TV Bandeirantes; no domingo, a emissora exibia o programa do Silvio Santos, que liderava a audiência em todo o país. O fim do contrato com a Bandeirantes, em 7 de janeiro de 1987, marcou o início do contrato definitivo da TV Cidade com o Sistema Brasileiro de Televisão, e a então a emissora se tornou afiliada do SBT. O presidente Miguel Dias de Souza acompanhou pessoalmente, ao lado do jornalista Armando Vasconcelos, a troca de sinal.

A família de Patriolino continuou em busca de expandir os empreendimentos na comunicação. Girão (2008) conta que, em 1982, o seu filho Miguel Dias adquiriu a Rádio Iracema de Maranguape, reunindo esforços para ampliar a potência da rádio e o seu alcance. Em 1986, depois de ter seus estúdios transferidos para Fortaleza, a emissora inaugurou em novo formato FM. Esse fato marcou o nascimento da principal emissora de rádio do Grupo Cidade, que “permaneceu uniforme em toda a sua trajetória; nunca mudou o estilo, sempre foi uma referência de música jovem, MPB e pop e nunca caiu no desuso”³. Poucos dias depois, Patriolino Ribeiro faleceu.

Em 1988, Miguel Dias de Sousa adquiriu a rádio Sucesso, que mais tarde ficaria conhecida como Rádio Jovem Pan. Em 1989 nasceu a Rádio Atlântico Sul. Em 1992 surgiu a Rádio Icaraiá, que desde 2018 é conhecida como Jovem Pan News. Em 1997, o presidente do Grupo Cidade, Miguel Dias de Souza, encerrou o contrato do SBT e iniciou o contrato com a

Rede Record, com quem o grupo mantém parceria até hoje. Miguel, que foi presidente do Grupo Cidade de Comunicação até 2018, atuava também na política. Foi segundo suplente do senador Eunício Oliveira, presidente do Senado Federal. Em 19 de março de 2018, aos 66 anos, sofreu um infarto enquanto dormia, e faleceu em Fortaleza.

Em de outubro de 2006, a TV Cidade lançou um estúdio de televisão renovado. Os investimentos foram direcionados na criação de um espaço prático e, ao mesmo tempo, sofisticado.

Em bancadas distribuídas na redação, os jornalistas fazem parte do cenário onde é apresentado o Jornal da Cidade. Em 2006, a TV Cidade lançou a primeira *newsroom* do Nordeste, onde os jornalistas da redação puderam fazer parte do cenário do Jornal da Cidade. Também neste período, a emissora decidiu ampliar seu sinal para o restante do Ceará, atingindo cerca de 90% da população (Fortaleza Nobre, 2011).

O Grupo Cidade de Comunicação se apresenta hoje como “o maior conglomerado de mídia cearense” ou “maior hub de mídia do Ceará” e atualmente conta com sete emissoras de rádio, portal de notícias, uma emissora de televisão e um portal de coluna social. É composto pela TV Cidade Fortaleza, as emissoras de rádio Atlântico Sul FM 105,7, Cidade 99,1, Jovem Pan Fortaleza 94,7, Jovem Pan News 92,9, Jovem Pan Jericoacoara 91,7, 89,9 FM e Cidade AM 860), além do portal de notícias e a coluna social online Frisson News.

A rádio 89 FM e a Clube FM surgiram em 2018, antes do falecimento de Miguel Dias. Em 2018, depois do falecimento do pai, Miguel Dias de Souza Filho passou a liderar a gestão da empresa. Em 2020, ano em que completou 42 anos de fundação, o Grupo iniciou um processo de integração entre todos os seus veículos de comunicação. Esse processo incluiu a reformulação do principal portal de notícias do grupo, que passou a se chamar Portal GC Mais e substituiu o anterior, o Portal *C News*. A estratégia do portal foi integrar todas as criações textuais e de conteúdo do grupo na plataforma. A abordagem jornalística do novo portal está segmentada em notícias, entretenimento, esportes, opinião, editorial e colunas.

O processo de mudança nas rotinas de produção também foi marcado pela eleição de coordenadores de conteúdos jornalísticos e de entretenimento produzidos pelos veículos que compõem a empresa de comunicação. São os “coordenadores de integração e conteúdo”⁴, cujo papel é administrar as principais pautas do Grupo Cidade, aplicando estratégias multiplataforma para cada uma delas. Esse trabalho, conforme explicam os diretores do

grupo, tem a função de potencializar a performance de cada veículo e conta com o auxílio de métricas aplicadas com o objetivo de aprimorar as rotinas de trabalho e maximizar os resultados da empresa e de seus anunciantes.

Com a proposta de integração, a emissora expandiu sua área de planejamento em marketing, e pôs em prática um novo plano de jornalismo, apostando em uma programação diversificada para atingir públicos de diferentes segmentos. “O interessante disso é a criação de narrativas, possibilitada pelo que chamamos de *multistreaming*. Assim, o Grupo Cidade busca transformar a marca do nosso anunciante de maneira exponencial”.

O resumo da história dos últimos anos da empresa traz à tona mudanças nas dimensões que, no plano teórico, tratamos antes como dimensões da convergência: tecnológica, profissional, empresarial, de conteúdos e de audiências (Salaverría, 2010). A busca pela percepção de mudanças nesses quesitos guiou minha observação no grupo, realizada entre os dias 2 e 5 de abril de 2024, que será descrita mais adiante.

6.3 O Grupo Cidade de Comunicação

Desde o momento da elaboração do projeto de pesquisa, em 2021, eu já carregava a motivação de conhecer de perto o desenvolvimento do processo de integração dos veículos do Grupo Cidade de Comunicação, de modo que a escolha pelo objeto a ser analisado permaneceu inalterada ao longo de todo o desenvolvimento da pesquisa até então. Lembro que esse interesse surgiu em um momento em que estava em casa assistindo o Jornal da Cidade, o principal telejornal da emissora do grupo, a TV Cidade. Na ocasião, uma das matérias apresentava um novo planejamento de integração e produção de conteúdo do Grupo, assim como a criação de um novo portal de notícias, o GC Mais.

Até o momento de realização desta pesquisa, minha única experiência na redação de jornalismo havia ocorrido durante a graduação. À época, tive a experiência de atuar como repórter estagiária no Grupo O Povo de Comunicação, especificamente na editoria de cultura e entretenimento. Além do distanciamento temporal (foram três anos sem circular em uma redação de jornal), o meu retorno esteve marcado por um deslocamento de posição (de repórter para pesquisadora) e de identidade, visto que não atuo mais profissionalmente como repórter desde o fim de 2020.

É importante mencionar que eu só conhecia a redação jornalística que existia antes da emergência sanitária ocasionada pela pandemia de Covid-19. No ano de 2020, trabalhei por cerca de quatro meses de forma completamente remota como repórter estagiária do O Povo, realidade que durou até a finalização do meu contrato de estágio, em agosto de 2020. No retorno em 2023 (como pesquisadora), me chamou a atenção perceber que a redação havia “se esvaziado”, abrindo margem para o aprofundamento da digitalização das atividades, algo associado também à convergência. A redação pós-Covid será menor. O repórter não precisa escrever no computador da redação: desenvolve o texto em casa, em um café, qualquer lugar, e publica online a partir de sua localização – ou envia para o editor para a edição impressa” (Tessler, 2021). “A pandemia, porém, ensinou aos meios de comunicação que um dos dogmas do jornalismo já se alterou: a necessidade de enormes redações, muita gente junta. Aquele antigo gigantesco espaço em que jornalistas se aglomeravam acabou” (Tessler, 2021).

Como notei na primeira visita à redação, o contato entre os profissionais passou a se dar a partir de plataformas digitais como o *WhatsApp*, o que será discutido oportunamente. Antes disso, cumpre mencionar que, o primeiro contato com a redação como pesquisadora foi marcado por um olhar diferente e certamente mais crítico a respeito da redação. Perceber isso me fez chegar à conclusão de que eu precisava de algum modo “suspender” esse olhar, ainda que inicialmente, para então começar a fazer uma leitura da realidade coerente com os questionamentos lançados pela pesquisa. Para isso, antes de dar continuidade à experiência de observação, retomei o aprofundamento teórico sobre a convergência midiática. A partir dele surgiram novas hipóteses, algumas que foram deixadas de lado ainda no início do caminho, e outras novas que surgiram a partir da observação em campo.

Foi com esse olhar que procurei observar a redação do Grupo Cidade. Contudo, para que pudesse de fato fazer dessa observação uma experiência científica, precisei fazer algumas escolhas metodológicas que me permitiram conhecer as particularidades do objeto em estudo. Dentre as opções que a tradição das pesquisas qualitativas oferece, o estudo de caso se mostrou como opção adequada para captar as particularidades do fenômeno aqui estudado e atingir os objetivos propostos. Ao me aproximar do campo de pesquisa, fui inspirada pela etnografia, que prioriza a interação entre pesquisador e pesquisados (Fonseca, 1999). Essa abordagem envolve a imersão do pesquisador em um contexto específico para entender uma realidade. Embora não tenha buscado realizar uma etnografia no sentido tradicional antropológico, busquei inspiração em seus métodos e ferramentas.

Junto das escolhas teóricas, os métodos de trabalho permitem uma interpretação mais clara do fenômeno e seu contexto. Por isso são tão relevantes as escolhas metodológicas realizadas pelo pesquisador, uma vez que metodologia não constitui apenas uma etapa da pesquisa, mas a espinha dorsal de todo empreendimento científico, dando sustentação e equilíbrio a este (Gondim, 1999). Isso reforçou a escolha pelo estudo de caso, tendo em vista que esse delineamento metodológico possibilita uma abordagem completa de um dado fenômeno, cuja exploração e descrição só puderam ser realizadas graças à observação direta e às entrevistas.

Toda a pesquisa envolveu um árduo trabalho de documentação, observação do fenômeno e, principalmente, coleta de dados por meio de entrevistas em profundidade. Em diálogo com a orientadora da pesquisa, optamos pela elaboração de um relatório em primeira pessoa do plural, tendo em vista que a própria pesquisa não é um processo solitário, mas é atravessado por trocas realizadas em sala de aula, nas orientações e com outros professores.

Além disso, decidimos que o registro das escolhas metodológicas realizadas durante a pesquisa seria feito ao longo da própria narrativa da observação. Entendemos que "o significado dos resultados da investigação depende sempre das séries particulares de decisões e opções feitas ao longo do processo de investigação"¹⁶, que constituem a própria metodologia. Por isso, muito além de ser um guia de conduta e de procedimentos, "a metodologia atende aos chamados do objeto, moldando-se a ele e às intempéries que podem vir a acometê-lo no decorrer da pesquisa" (Silva, 2011, p.81).

A começar pela consulta a informante-chave, foi realizada uma entrevista estruturada com perguntas abertas com o Coordenador Geral de Conteúdo do Grupo Cidade, que acompanhou de perto o processo de integração da Redação no momento inicial de sua implantação. A conversa com ele forneceu informações essenciais para o planejamento da etapa de observação das rotinas, além de elementos úteis à contextualização do fenômeno estudado.

A observação de rotina do Grupo Cidade ocorreu entre os dias 2 e 5 de maio. O acompanhamento, conforme roteiro no Apêndice, contemplou reuniões de pauta da redação planejamento editorial e distribuição de tarefas entre os repórteres, produção de conteúdo

¹⁶ PHILIP, J. R.; JOSEPH F. M. **Research on human behavior**. Nova Iorque: Holt, Rinehart & Winston, 1972. p. 2.

propriamente dito, tanto para o site quanto para a TV. A partir dessa compreensão processual, foi desenhada a análise das dimensões da convergência jornalística do grupo.

Yin (1989, p. 29-36 *apud* Carazo, 2006, p. 179) propõe um desenho de estudo de caso que leva em conta cinco componentes essenciais em sua construção: as perguntas de investigação; as proposições teóricas; as unidades de análise; a vinculação lógica dos dados às proposições e os critérios para a interpretação dos dados. Levando em conta que esta pesquisa tem como questão central o modo como as dinâmicas da convergência jornalística incidem nos processos de produção do Grupo Cidade de Comunicação e as proposições teóricas de fundo para este estudo de caso partem da caracterização das práticas convergentes foram estabelecidas como categorias de análise das anotações do diário descritivo as cinco dimensões da convergência descritas por Salaverría (2010), a saber: tecnológica, empresarial, profissional, dos conteúdos e das audiências.

Com base nessa classificação, considerando também outros conceitos e contextos relevantes para esta pesquisa, as seções analíticas a seguir visam explorar as conexões entre os dados observados e as teorias que embasam este estudo de caso. O objetivo é identificar elementos narrativos e os processos de produção que contribuem para o surgimento de um novo modelo de produção jornalística na redação integrada do Grupo Cidade de Comunicação. Nesse sentido, o próximo capítulo reúne diversas análises empíricas realizadas com um olhar abrangente sobre as dimensões do processo de convergência jornalística no Grupo Cidade de Comunicação, abrangendo o período de 2 a 5 de abril, e com abordagens analíticas que serão detalhadas a seguir.

7 AS DIMENSÕES CONVERGENTES NO GRUPO CIDADE DE COMUNICAÇÃO

Conforme mencionado no capítulo de contextualização deste trabalho, a necessidade de integrar as equipes do Grupo Cidade de Comunicação reflete a reconfiguração do ambiente comunicacional na sociedade contemporânea, cada vez mais atravessada pela convergência jornalística. Para ampliar a compreensão de como a redação integrada se modifica em função desse cenário, a investigação será dividida em cinco seções que apontam para os cinco eixos temáticos que compõem a definição de convergência adotada neste trabalho¹⁷.

A pesquisa tem como base, além da revisão de literatura e análise documental, a observação de inspiração etnográfica e de entrevistas com profissionais do Grupo. O acompanhamento da rotina foi realizado ao longo de quatro dias, entre 2 e 5 de abril de 2024, das 8h às 18h. Para melhor organização da coleta de informações, a divisão durante a observação foi feita da seguinte maneira:

No primeiro dia, dediquei-me à observação da rotina na TV Cidade. No segundo dia, concentrei a atenção no Portal de Notícias e setor de marketing, e no terceiro dia, na rádio Jovem Pan News Fortaleza. No quarto dia, retornei à redação do Portal e da TV. Importante destacar que, ao longo dessa semana, foram realizadas entrevistas com os profissionais, algumas de maneira espontânea e outras agendadas conforme a disponibilidade de cada um.

Foram realizadas entrevistas com diversos profissionais do Grupo Cidade de Comunicação, selecionados com base em sua experiência e posição dentro da organização, a fim de obter uma ampla compreensão das dinâmicas internas e práticas de comunicação. Para resguardar a privacidade dos participantes, optamos por anonimizar as identidades dos entrevistados. Cada participante foi atribuído a um código alfabético (por exemplo, Entrevistado A, Entrevistado B e assim por diante), Todas as entrevistas foram gravadas com o consentimento dos participantes, após esclarecimento sobre o objetivo da pesquisa e como os dados seriam utilizados e protegidos.

As entrevistas buscaram dar conta de três objetivos principais. O primeiro foi obter, através dos depoimentos dos profissionais, indicadores que nos permitissem identificar as dimensões convergentes na rotina do grupo. O segundo, mapear as competências exigidas dos jornalistas para atuar nesse ambiente reconfigurado de produção jornalística. Por fim, o terceiro objetivo foi coletar informações sobre a organização, as rotinas, os modos de

¹⁷ Empresarial, tecnológica, profissional, de conteúdo e de audiências.

funcionamento, o fluxo de trabalho e a estrutura organizacional do grupo de comunicação que constitui o objeto do presente estudo.

As entrevistas foram realizadas a partir de um questionário semiestruturado, que pode ser detalhado no Apêndice B. Para verificar como as várias expressões da convergência se refletem no conteúdo, selecionamos um dia de programação para análise. Especificamente, escolhemos apenas uma cobertura realizada do dia 3 de abril, formada por um conjunto de matérias sobre a entrevista exclusiva com o então prefeito de Fortaleza, que será detalhada posteriormente. As seções seguintes serão organizadas conforme as dimensões da convergência observadas durante a observação em campo. Cada uma dessas dimensões propostas por Salaverría e Negredo (2008) servirá como ponto de referência para a apresentação dos resultados obtidos na coleta de dados.

7.1 Dimensão empresarial: de empresa tradicional à “hub”

Para Salaverría e Negredo (2008), a esfera empresarial é a mais afetada pela convergência, e as empresas tentam adaptar suas estratégias de coordenação editorial e comercial, para alcançar a liderança, por meio da integração de seus veículos. Seguindo o que foi apresentado no capítulo 4 sobre Globalização e reestruturação produtiva, a questão é que a convergência reflete um processo de mudança no próprio setor das comunicações, daí o impacto nos grupos que concretamente atuam no setor. No caso do Grupo Cidade de Comunicação, o diretor geral da empresa aponta que a motivação inicial para deflagrar a convergência veio do então presidente e fundador, Miguel Dias, falecido em 2018. No caso, a convergência foi apresentada como uma oportunidade de “profissionalização” da empresa.

Aqui não era conhecido como grupo, aqui era apenas a TV Cidade. Então o profissionalismo que ele queria era passar também por toda essa integração, por toda essa convergência, porque aí as rádios estavam arrendadas... Estavam sendo administradas por outros grupos. Então assim, a administração das rádios foram todas trazidas para o Grupo Cidade e houve a necessidade de convergência. Convergência não apenas da comunicação, da gestão, dos processos, planejamento cultural da empresa. Entende? Toda a cadeia tem sido modificada ao longo dos anos. (Entrevistado A, 2024)

Na visão do diretor, desde o surgimento da Internet comercial no Brasil na década de 1990, houve uma evolução marcante no padrão de consumo de mídia, culminando em uma maturidade do ciclo da Internet cerca de uma década atrás, com o advento das redes sociais e a ascensão das grandes empresas de tecnologia. Essa percepção está em linha com nossa compreensão da Plataformização como uma nova etapa do processo de convergência, que afeta o processo comunicacional em seu conjunto. Desse modo, a construção desse novo panorama tem total relação com a iniciativa de profissionalização do Grupo.

Então a maneira de se consumir mídia, ela mudou. Então veja só o que eu quero dizer. Nós temos acompanhado desde 1995 a Internet, o Brasil, acesso discado. Então o ciclo da internet no Brasil, eu posso dizer que ele ficou maduro talvez 10 anos atrás. Então, as Big Techs começaram a ocupar o espaço. As empresas que outrora faziam parte das 50 maiores do mundo, que no Brasil era Bradesco, Itaú, hoje ficam concorrendo com empresas de tecnologia. Hoje a maioria das grandes são empresas de tecnologia. Então, o Dr. Miguel tinha essa compreensão que o consumo de mídia estava mudando. Era visível. E aqui nós somos uma empresa chancelada e dita como uma empresa de mídia tradicional. Não que eu concorde com essa expressão. Então, assim, isso foi catequizado, isso foi construído. Então, hoje... 2024, se olhar para trás, talvez eu não compreendesse em que a Internet se transformaria hoje. O que eu quero dizer? Ela é uma grande aliada da TV e do rádio, porque elas ampliam a jornada de entrega de conteúdo. (Entrevistado A, 2024)

Em suas palavras, “se eu olhar para a comunicação, para o rádio e para a TV, como se olhava 20 anos atrás, e se eu ficasse preso naquele modelo, esse negócio não teria longevidade hoje. Ele estaria fadado a fechar” (Entrevistado A, 2024). Tal percepção aponta que a mudança rumo à Internet tornou-se forçosa para os grupos midiáticos. Nesse sentido, com o falecimento do então presidente e fundador, uma nova abordagem foi adotada, dessa vez marcada pela descentralização do poder e uma gestão “mais compartilhada”¹⁸, segundo o diretor geral.

O novo presidente, o filho de Miguel, propôs a implementação de novos modelos de negócio para favorecer a continuidade e o crescimento da empresa. Para isso, priorizou a formação de uma “equipe executiva”, visando uma gestão mais “horizontal e colaborativa”. Apesar de não ter dado detalhes sobre esse processo, é possível associar essa profissionalização à superação de uma fase familiar na gestão empresarial. Para o

¹⁸ Na entrevista, procurei entender como ocorreu esse compartilhamento e se representava uma abertura a investidores externos. Ele explicou que “na verdade, trata-se de um envolvimento maior dos executivos na gestão”.

estabelecimento desse “novo desenho organizacional”, o Grupo contratou uma empresa de governança corporativa que auxiliasse a transição e o planejamento estratégico.

Além da "profissionalização", o Grupo Cidade de Comunicação passou a buscar novas oportunidades de negócios fora da comunicação, seguindo, assim, a dinâmica expansiva que marca o próprio capitalismo e, particularmente, o modelo de negócio das plataformas. Segundo o diretor, a empresa começou a se envolver em negócios de tecnologia e startups, ampliando seu escopo de parcerias estratégicas e sinergias com outros “players” do mercado. Com o interesse de criar um ambiente propício à inovação, conforme explica, o Grupo Cidade se aproximou de organizações como Amcham Brasil (Câmara Americana de Comércio para o Brasil), CDL Jovem (Associação para Jovens Empresários em Fortaleza) e Lide Ceará (grupo de líderes empresariais).

A empresa, para crescer, ela não cresce só partindo de si. Ela cresce a partir do momento que ela entra em simbiose organizacional com outros players que têm convergência com o nosso negócio. Não um negócio comunicação, mas um negócio de geração de receita, capacitação de pessoas, gente e cultura de crescimento. (Entrevistado A, 2024)

Nesse processo, ganhou destaque a análise da coleta de dados e informações para orientar estratégias e ações de crescimento do Grupo, o que tem sido chamado de datificação. No caso do grupo:

A que a gente tem que ter responsabilidade, tem que usar dados, muitas análises, não existe uma decisão baseada em achismo. Hoje a gente utiliza dados, nós utilizamos pesquisas, nós temos BI (Business Intelligence), nós temos um veículo de comunicação, ele coleta muitos dados, mesmo, obviamente, utilizando a LGPD. Esses dados nos dão diretrizes. Um comentário de um usuário no nosso Instagram que é um dado. Uma mensagem de WhatsApp de um telespectador que é um dado. Um telefone de uma pessoa fazendo pedido, é um dado. Então se eu junto tudo isso, e eu conseguir minerar essa informação de maneira assertiva, eu consigo encontrar um dado. (Entrevistado A, 2024)

O detalhamento mostra como a atuação em diversos meios favorece a coleta de dados que, reunidos e tratados, podem se transformar em informações importantes para o posicionamento do grupo na concorrência. Esse é mais um elemento do processo de Plataformização que, dessa forma, é desenvolvido também pelos veículos tradicionais.

Dentro do campo de estudos da comunicação, é possível constatar que o desenvolvimento do conceito de plataforma ocorreu paralelamente a debates sobre transformações mais abrangentes nas tecnologias de comunicação, na economia da informação e na mudança de direção dos usuários para se tornarem criadores ativos na cultura. É o que destacam Poell, Nieborg e Van Dijck (2020, p. 3). Os mesmos autores explicam a ideia como a “integração das infraestruturas das plataformas, seus processos econômicos e estruturas de governança em diversos setores econômicos e áreas da vida cotidiana” (Poell; Nieborg; Van Dijck. 2020, p. 5).

Nesse contexto, como próximos passos do projeto de integração, o Grupo Cidade de Comunicação planeja expandir sua presença para o streaming, reconhecendo as limitações das políticas específicas do YouTube em relação às suas próprias diretrizes.

A Globo tem a Globo Play. A Record tem a Play Plus. Então, são caminhos de entrega de conteúdo. Só que isso eu tô falando de players nacionais. E o player local, e a TV local? Como é que eu faço essa entrega de conteúdo? Eu simplesmente pego o conteúdo de uma plataforma nacional e abro meu sinal, isso ou aquilo? Será que funciona? Então a gente começa a entender, procurar entender as metodologias dos canais “fast”. (Entrevistado A, 2024)

Canais “*fast*” são os que oferecem programação em streaming com propaganda, sem cobrar o consumidor pelo aluguel ou assinatura. Segue, portanto, um modelo mais próximo do da própria TV aberta e é viabilizado pela mudança tecnológica, tendo, portanto, relação com a convergência no âmbito tecnológico, que possibilita, então, novos modelos de negócio. Ao explorar a viabilidade de trazer modelos de comunicação global para o cenário regional do Grupo Cidade, o diretor geral disse que o grupo reconhece os desafios que essa mudança traz para uma empresa de comunicação regional. Mas faz a ressalva que, cinco anos atrás, a resposta a essa questão teria sido significativamente diferente de hoje, indicando que houve uma evolução na compreensão e na adaptação a essas transformações no cenário local. O Grupo tem hoje uma visão mais “otimista” em relação ao enfrentamento desses desafios, sobretudo impulsionado pela cultura organizacional e as parcerias estratégicas. Provavelmente, essa mudança traz consigo uma nova visão sobre o papel dos conteúdos, tratando o conteúdo como ativo, liberando o consumo por meio da Internet e lucrar com os dados.

Além da profissionalização e do desenvolvimento de novos modelos de negócio, a convergência empresarial pode significar mudanças na própria organização e apresentação da empresa. Desde que apresentou o processo de convergência dos veículos, em 2020, o grupo passou a se denominar como o “maior hub de mídia cearense”. Cumpre notar que a palavra “hub” significa centro. Além disso,

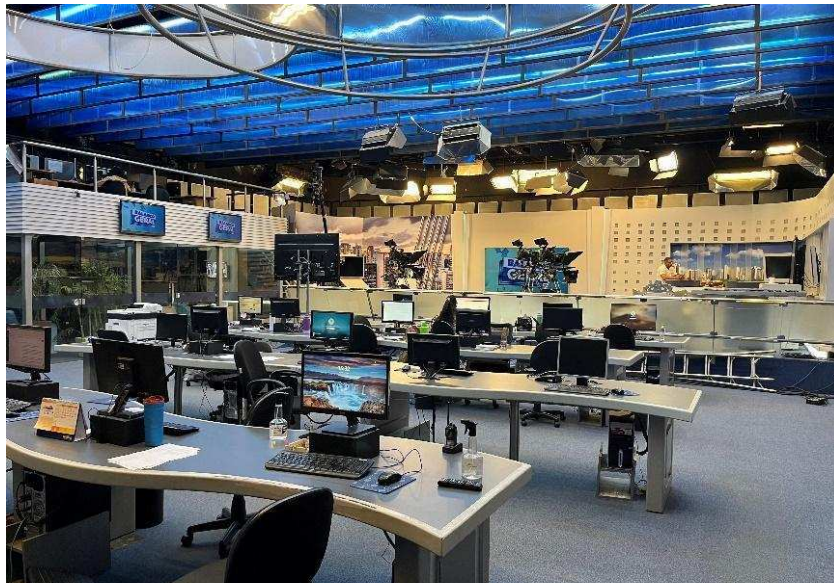
O termo “Hub” é muito usado nas áreas de informática, é como um concentrador onde é distribuída a informação. Nas primeiras redes de computadores tínhamos um equipamento chamado Hub que conecta todas as máquinas de uma rede. Esse termo também é muito utilizado nas áreas de telecomunicações como nos setores de rádio e TV; nessas áreas a palavra “Hub” é usada quando uma informação é transmitida para muitos receptores ao mesmo tempo. (Primo, 2022, n.p.).

O conglomerado de mídia é formado pela TV Cidade Fortaleza, pelo portal GC Mais e pelas rádios Atlântico Sul FM 105,7, Cidade FM 99,1, Jovem Pan Fortaleza 94,7 FM, Jovem Pan News Fortaleza 92,9 FM, Jovem Pan Jericoacoara 91,7 FM, 89,9 FM e Cidade AM 860. No projeto de integração, lançado em 2020, todos esses veículos foram integrados com o objetivo de compartilharem informações e mão de obra entre si.

O repórter tem que ter lá o celular, que tem que ter uma banda larga que se conecta ao nosso portal do daqui que manda o material. Automaticamente o editor que recebe esse material produz o vídeo tanto para internet quanto para TV, quanto áudio que é recortado para o rádio. Aí disso, o gestor de mídias sociais pega aquele conteúdo e reverbera para as redes sociais. Produzido pela rede social e que saiu na rádio, sabe? Então, a integração, conceitualmente, ela pode ser até fácil, mas na prática ela é complexa, porque envolve muitos processos, pessoas e equipamentos. E aí envolve pessoas, né? Porque eu necessito de metodologias ágeis, eu necessito de equipamentos modernos. (Entrevistado A, 2024).

Com exceção da rádio Jovem Pan Jericoacoara, a sede da empresa reúne todas as instalações dos veículos do grupo, incluindo as redações da TV Cidade, o Portal GC Mais, as rádios do grupo, o setor comercial, de marketing e o setor administrativo. A redação da TV e do Portal funciona em uma área ampla, um vasto salão composto por quatro bancadas horizontais onde os jornalistas e redatores se encontram distribuídos. Foi nesse espaço o meu primeiro contato com a redação e onde foi realizada a maioria das entrevistas para este trabalho.

Figura 1 – Vista da redação



Fonte: arquivo pessoal, em abril de 2024.

A Redação (da TV e do Portal GC Mais), as rádios e o setor de *marketing* estão separados estruturalmente, o que pode ser considerado um obstáculo para a colaboração entre os veículos. Por outro lado, a separação do jornalismo da parte do *marketing* ainda é resultado da compreensão da diferença entre jornalismo e publicidade (o que pode ser considerado importante para não subordinar a produção jornalística à dinâmica estritamente mercadológica).

A redação da TV e do portal de notícias está localizada no terceiro piso, enquanto o setor de marketing ocupa outra sala no segundo pavimento da empresa. A estrutura organizacional da redação segue exatamente a mesma de antes da integração: a TV com seus repórteres, produtores e editores, o portal de notícias GC MAIS, também com seus redatores e o editor. Isso sinaliza que as mudanças trazidas pela integração não refletiram diretamente em uma mudança estrutural na redação diretamente, mas vieram no sentido de semear a “cultura digital” nas editorias, estimulando produtores e editores e redatores a pensarem mais nos conteúdos digitais, até então preocupação exclusiva da equipe do Portal, e conteúdo que possam ser disseminados e utilizados em diferentes veículos.

7.1.1 O ideal do “multistreaming” na Redação

A implementação da cultura *multistreaming* nas redações jornalísticas, apesar de promissora, enfrenta desafios significativos que vão além da mera adaptação tecnológica.

Primeiramente, há um custo substancial associado à aquisição e manutenção das novas tecnologias, além da necessidade de treinamento contínuo dos jornalistas em novas ferramentas e linguagens multimídia que exigem tempo e investimento. Em entrevista concedida para a elaboração da pesquisa, o coordenador geral de conteúdo do Grupo Cidade contou que, antes da integração, existia uma divisão clara entre as funções na redação: havia o diretor de Jornalismo, responsável apenas pela programação da TV Cidade, e o diretor das rádios, responsável pelo funcionamento das sete rádios do grupo. Com a integração das redações, no entanto, isso mudou. Foi estabelecido que toda a produção de conteúdo estaria mais concentrada na redação da TV, e a partir dela as informações seriam disseminadas para os veículos.

Esse processo de determinar quais pautas podem ser adaptadas para diferentes veículos ainda não está completamente integrado na rotina dos repórteres, pois geralmente é mediado pelos editores, que fazem essas solicitações por meio de mensagens de *WhatsApp* no momento da apuração, isto é, sem planejamento prévio, como relatou a Entrevistada B.

Os gestores da rádio estão ligados aos relatórios da gente, da TV. Então, muitas vezes eu não tenho o start para fazer, para gravar um áudio, até porque a gente está na correria ali. Aí o cara (sic) vai, manda uma mensagem, né, que a gente põe um relatório no grupo de WhatsApp. (Entrevistada B, 2024)

Repórter da TV Cidade conhecida por sua atuação nas coberturas policiais, ela relatou que o compartilhamento de informações é uma parte essencial de sua rotina. Em muitos casos, ela não precisa necessariamente “finalizar” a reportagem, mas apenas enviar as informações do local onde está (no local de cobertura da pauta) para que possam ser aproveitadas pelos outros trabalhadores, isto é: estagiários, produtores e repórteres, seja da TV, do Portal ou da rádio.

Essa questão da integração não era uma novidade para mim, porque isso já acontecia na emissora que eu trabalhava anteriormente. Mas aqui existe uma organização maior disso, pelo menos é a visão que eu tenho. Na medida do possível, a gente também faz material para os outros veículos, manda um áudio para a rádio e tenta integrar com as informações para o portal. É basicamente isso, assim, não difere muito do que eu já fazia, eu não escrevo, só mando as informações e o pessoal aumenta aí o necessário de texto. (Entrevistada B, 2024).

Em outras palavras, a mesma profissional produz uma série de conteúdos, que são então “empacotados” tendo em vista as características dos diferentes veículos. Segundo a perspectiva do coordenador geral de conteúdo, a integração abre caminho para colaborações entre a rádio e outros setores, principalmente através da distribuição de conteúdo. Ele explica que a equipe de redação é encarregada da apuração, enquanto os jornalistas investigam para a TV e, em seguida, repassam para o GCMAIS. Em alguns casos, os radialistas divulgam as matérias ao longo da programação da emissora. Esse modelo foi adotado após tentativas de outros métodos, pois, por exemplo, enviar um jornalista para cobrir uma matéria de TV na rua e depois escrever um artigo para o GC Mais ou para a rádio se tornou inviável devido ao tempo necessário para tal tarefa.

Essa dinâmica começou a fazer parte do grupo desde 2019, mas o Entrevistado C percebeu que a pandemia de Covid-19 impulsionou isso:

Eu acho que a gente já vinha seguindo nesse caminho... É um caminho sem volta, a questão da convergência, do multistreaming. E a gente já pegou esse momento de adaptação antes da pandemia. E com a pandemia mais controlada, foi possível, de fato, fazer essa migração de todos os canais e todos os veículos do grupo para que a gente pudesse rapidamente absorver o conceito de que somos “um grupo só”. E isso facilitou bastante para que a gente pudesse levar a mensagem em diferentes linguagens dos nossos vários veículos. (Entrevistado C, 2024).

Percebe-se, na fala do jornalista, um tom bastante determinista, como se a tecnologia definisse a forma do trabalho. Isso facilita a aceitação dessa nova rotina, que sobrecarrega trabalhadores, ao passo que elimina postos de trabalho, como natural. Dessa forma, o grupo consegue também ocupar outros espaços midiáticos, sem necessariamente ter novas equipes ou planejar a elaboração de um conteúdo multimídia.

Nesse sentido, a integração trouxe outras novidades para a TV Cidade; por exemplo, a produção aumentou com um foco renovado em *podcasts* e *YouTube*. No caso do canal do *YouTube*, tem-se um aproveitamento integral dos conteúdos televisivos. A TV Cidade mantém sete canais no *YouTube*: Portal GC Mais, Balanço Geral CE, Cidade 190, Cidade Alerta Ceará, Jornal da Cidade, Camisa 8 e Jovem Pan *News* Fortaleza. É importante destacar que apenas no canal Jovem Pan *News* Fortaleza é possível assistir a programas na íntegra. Nos demais canais, são publicados recortes e matérias específicas de cada programa. A seleção de quais

recortes serão publicados é realizada pelo coordenador de conteúdo, que encaminha as demandas para o setor responsável pela publicação, localizado fora da redação.

Há também novas produções que se aproximam, ainda que com ressalvas, do conceito de multimídia como “mídia expandida”, permitindo uma experiência mais rica e interativa para o usuário. Um exemplo disso é o JC Entrevistas, um produto derivado do principal telejornal da emissora TV Cidade, o Jornal da Cidade. Ele foi lançado como produto multiplataforma para o YouTube em 2021, com objetivo de adaptar um produto já consolidado (o telejornal) às novas formas de consumo de mídia.¹⁹ Nesse sentido, o produto não se baseia no aproveitamento do conteúdo do telejornal, mas aposta em um conteúdo diferente; com o mesmo apresentador, mas em um estúdio distinto, focado apenas em entrevistas em profundidade. Outro exemplo é o JC Business, que segue a mesma proposta do primeiro, mas abordando temas empresariais. Ambos mantêm o “JC”, que faz menção à ao Jornal da Cidade, como uma provável iniciativa de fortalecimento de marca do programa.

Segundo a descrição no site do portal, “o JC *Business* surge como uma franquia do Jornal da Cidade, um dos telejornais de maior prestígio da programação da TV Cidade Fortaleza” (Portal GC Mais, 2023), com a proposta de incentivar a discussão de temas relevantes relacionados ao universo da economia e dos novos negócios.

Figura 2 – JC Entrevistas



Fonte: Captura de tela (2024)²⁰

¹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VwX3aHzYLtI>. Acesso em: 3 maio 2024.

²⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RCmjewqaA3c>. Acesso em: 8 abr. 2024

Como mais um produto derivado da marca “Jornal da Cidade”, em 2022 o Grupo lançou um projeto multiplataforma para cobrir as eleições. Importante citá-lo porque, ao conversar com os profissionais da redação, percebi que muitos mencionavam esse projeto como “referência” quando o assunto é convergência e integração das redações. O JC Eleições integrava transmissões ao vivo no rádio, portal e podcast, além de uma versão resumida para a TV. Junto a uma cientista política, a equipe do Jornal da Cidade, composta por três jornalistas, dois da TV e um da Rádio Jovem Pan News, realizou essa estratégia multimídia, que buscava pulverizar o conteúdo em diferentes canais, mas também incentivar o engajamento do público, abrindo espaço para perguntas e interações ao vivo nas mídias sociais.

Figura 3 – Divulgação do JC Eleições no Portal GCMAS



Fonte: Captura de tela (2024)

Cabe destacar que o “Camisa 8”, plataforma esportiva do grupo, foi concebido desde o início nesse formato integrado. A plataforma inclui transmissões ao vivo exclusivas para o YouTube todas as segundas-feiras, colunas no Jornal da Cidade e um podcast, cada um com seu conteúdo distinto. No canal do YouTube, podem ser encontrados tanto conteúdos aproveitados da TV quanto produções exclusivas para a plataforma.

Figura 4 – Camisa 8 da TV para o YouTube



Fonte: Captura de Tela (2024)²¹

Figura 5 – Transmissão exclusiva para canal do YouTube do “Camisa 8”



Fonte: Captura de Tela (2024)²²

Sobre a rotina da redação, o coordenador geral de conteúdo afirmou que não há uma frequência regular de reuniões de pauta entre as redações, embora na redação da TV as reuniões sejam comuns ao longo do dia, tanto pela manhã quanto à tarde, com foco na produção. De acordo com o seu relato, a última reunião com a equipe de rádio aconteceu três meses antes da minha visita à redação e se concentrou principalmente na apresentação de resultados de audiência. Importante sublinhar que a diminuição de reuniões de pauta entre os

²¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qrEW19EQR5I>. Acesso em: 3 maio 2024.

²² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qrEW19EQR5I>. Acesso em: 3 maio 2024.

veículos é um ponto a ser destacado. Historicamente, a reunião de pauta era um espaço de debate e troca de ideias e a sua redução sugere uma certa automatização dos procedimentos jornalísticos. Isso pode ser reflexo de uma evolução na indústria que privilegia a rapidez e a eficiência operacional, possivelmente em detrimento da profundidade e do rigor editorial. Tal mudança implica riscos, como a possível homogeneização da cobertura jornalística e a limitação do debate crítico, essenciais para a dinâmica de qualquer veículo de comunicação.

Figura 6 – Estúdio da Rádio Jovem Pan News Fortaleza



Fonte: autoria própria, em abril de 2024

Conforme mencionado anteriormente, no terceiro dia de minha observação na redação do Grupo, dediquei um dia inteiro para acompanhar a rotina no estúdio da rádio Jovem Pan News. Durante esse período, tive a oportunidade de entrevistar o apresentador responsável pelo programa Pan News em Revista, veiculado no fim da tarde e que aborda temas relacionados à economia, política e serviço. Ele compartilhou que a produção da rádio utiliza o conteúdo da TV de forma muito pontual. Todos os dias eles acessam o "espelho"²³ das produções da TV na plataforma *ANews*, que compila todo o material produzido na redação para televisão. Esse apoio tem sido útil na busca por uma apuração mais abrangente de algumas notícias de maior apelo, uma vez que a rádio não dispõe de uma equipe externa exclusiva de repórteres.

²³ O "espelho do jornal da TV" é o roteiro que organiza a sequência de blocos, reportagens e comerciais, garantindo uma transmissão fluida e coordenada do telejornal.

Embora não haja uma reorganização física da redação, há espaços virtuais como grupos de *WhatsApp* comuns. Todos os jornalistas da rádio participam dos diversos grupos de *WhatsApp* da redação, nos quais todo o conteúdo produzido para a TV e para o portal são compartilhados. É por meio desse sistema que eles podem revisar e selecionar os itens que são relevantes para a programação da rádio, decidindo sua inclusão ou não na edição do programa para o qual são responsáveis pela produção e locução.

Na produção de conteúdo na redação, o portal GCMAIS buscou se estabelecer, desde sua criação, como um elemento central na integração do Grupo Cidade. A meta era unificar todas as produções textuais e de conteúdo em uma única plataforma, incorporando jornalismo, entretenimento, textos, vídeos, rádios e outras criações do Grupo Cidade no ambiente virtual através do GCMAIS. A seguir, será mostrado se esse fluxo de notícias do Grupo é direcionado pelo portal e como isso ocorre, com base em dados coletados na observação da rotina da redação.

7.2 Uma nova forma de pensar os conteúdos

Tendo em vista que o negócio dos grupos midiáticos se dá em torno da transformação da informação e da cultura em um produto comercializável, o aspecto editorial ou de conteúdo em uma redação experimenta mudanças significativas com a convergência. Salaverría e Negrodo (2008) sintetizam esse fenômeno em uma característica: a multimidialidade. Essa característica, por sua definição, integra diversos elementos (imagem, texto, som) na narrativa dos eventos jornalísticos. Aqui, pretendo verificar se, de fato, essa é a característica predominante.

Apesar da colaboração da equipe dos três veículos (rádio, TV e portal de notícias) ocorrer através do intercâmbio de profissionais e do compartilhamento de informações via *WhatsApp* em grupos comuns a todos os colaboradores, a integração das redações ainda é parcial. De maneira geral, foram observadas poucas trocas de informações e diálogos sobre os conteúdos a serem produzidos ou já postados no portal. O trabalho da equipe da TV é mais concentrado entre eles, assim como o grupo do Portal, e é comum que os jornalistas não estejam habituados a pensar de forma convergente ou formular conteúdos complementares à notícia.

Para uma análise mais detalhada desse fenômeno, optamos por examinar a cobertura jornalística de um dia específico, o dia 03/04/2024. Ao longo deste dia foram publicadas 61

matérias no Portal GC Mais e realizadas 50 postagens no feed do Instagram. É importante destacar, ainda, que a presente análise não se apoia em uma representatividade numérica, mas sim uma abordagem qualitativa, buscando uma compreensão mais aprofundada dos produtos jornalísticos produzidos no contexto da convergência. Como destaca Gerhardt e Silveira (2009), as pesquisas qualitativas buscam explicar o porquê dos fenômenos e se valem de diferentes abordagens, produzindo, a partir de informações aprofundadas e ilustrativas, novas informações sobre determinado assunto estudado.

Dentro do espaço amostral supracitado, optamos por, em vez de oferecer uma visão geral de todas as matérias publicadas no dia, focar na cobertura de um evento específico: uma entrevista exclusiva concedida pelo prefeito de Fortaleza, José Sarto (PDT). O objetivo foi compreender como esse material foi aproveitado pelos diferentes veículos do Grupo na perspectiva de uma cobertura convergente. Nesse dia em particular, o prefeito concedeu uma entrevista no programa *Jornal da Manhã*, na rádio Jovem Pan News Fortaleza. Durante a entrevista, o gestor abordou questões específicas da administração municipal, além de perspectivas para o restante do ano. Antes de prosseguir com a análise, é importante frisar que a produção mais complexa de conteúdos pode estar associada ao fato de ser uma entrevista exclusiva com o prefeito da cidade, um tema que geralmente recebe mais atenção da produção jornalística devido à sua relevância pública e ao interesse da audiência.

O primeiro produto a ser analisado é a entrevista ao vivo gravada para a Rádio Jovem Pan News Fortaleza²⁴, que também foi transmitida pelo *YouTube* e durou cerca de 33 minutos. Durante toda a gravação, um cinegrafista da TV Cidade esteve presente no estúdio da rádio, bem como uma repórter da emissora.

²⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XFqgikIgPlw>. Acesso em: 2 maio 2024.

Figura 7 – Entrevista do Prefeito José Sarto ao Jornal da Manhã



Fonte: captura de tela (2024)

Durante a transmissão ao vivo, a audiência participou postando comentários no *chat* do *YouTube*, porém não houve menção ou incentivo à resposta a esses comentários durante a programação. Por outro lado, ao longo do programa, os repórteres destacaram a disponibilidade do número do *WhatsApp* para o envio de perguntas, recebendo duas questões de ouvintes, das quais apenas uma foi respondida durante a transmissão. Além disso, o *link* para enviar mensagens via *WhatsApp* também está sempre disponível na descrição do vídeo no *YouTube*.

Como será melhor detalhado adiante, enquanto a entrevista estava em andamento no estúdio, um redator do Portal GC Mais monitorava a transmissão pelo canal do *YouTube* na redação, preparando matérias em tempo real para o portal. No total, foram produzidas cinco matérias sobre o tema. A primeira delas²⁵ funcionou como um convite aos leitores para assistirem à entrevista, divulgando o horário, o local da transmissão e o que esperar da entrevista. Logo em seguida, o *link* direto para a entrevista no *YouTube* foi inserido na própria matéria. Após essa introdução, foram publicadas mais quatro matérias, todas focadas nos desdobramentos da entrevista.

Em cada uma dessas matérias subsequentes, foi inserido um *link* incorporado que permitia aos leitores assistirem à transmissão da entrevista no *YouTube*. Contudo, durante a transmissão pela rádio, não foi identificada nenhuma chamada do tipo "leia mais" que direcionasse o tráfego de pessoas do *YouTube* para o Portal.

²⁵ Disponível em:

<https://gcm.ais.com.br/noticias/2024/04/03/ao-vivo-prefeito-jose-sarto-concede-entrevista-a-jovem-pan-news-fortaleza/>. Acesso em: 2 maio 2024.

Nenhuma das matérias continha *links* que conduzissem a outros artigos relacionados. Elas consistiam principalmente de texto, acompanhado por uma única imagem destacada e um vídeo incorporado do *YouTube*. Não foram identificados outros elementos interativos que poderiam ter explorado mais as possibilidades do webjornalismo multimídia. É compreensível que, dadas as características factuais das matérias e o contexto específico, seja difícil aprofundar-se nessas ferramentas. Mas essa ausência de elementos interativos é uma característica comum a outras matérias observadas, evidenciando que o Portal tem priorizado mais o imediatismo em detrimento de conteúdos mais elaborados, com uma jornada de leitura menos complexa e mais enxuta.

Quanto à cobertura televisiva, o material editado da entrevista foi transmitido no telejornal noturno da emissora, o *Jornal da Cidade*. Como mencionado anteriormente, um cinegrafista deslocou-se até o estúdio para capturar imagens do prefeito durante a entrevista. No entanto, após o término da participação na rádio, uma segunda entrevista de menor duração foi realizada, no ambiente exterior ao estúdio, desta vez por uma repórter da TV, para complementar o VT para o telejornal, seguindo o formato tradicional que se convencionou chamar no jornalismo de “quebra-queixo”. Vale ressaltar que não houve menção à possibilidade de acompanhar as matérias sobre os desdobramentos da entrevista no Portal GC Mais ou a entrevista na íntegra no canal da *Jovem Pan News Fortaleza*.

Figura 8 - Cobertura do Jornal da Cidade



Fonte: Captura de tela (2024)

Nas redes sociais, especificamente no perfil do *Instagram* do portal GC MAIS, foram compartilhadas cinco postagens referentes às matérias do portal sobre a cobertura da

entrevista. Essas postagens adotaram o mesmo título das matérias do portal, bem como o início do texto da matéria na legenda. Ao final de cada legenda, havia a chamada "Clique no link da bio e confira o conteúdo completo." Para a elaboração dos posts, o link das matérias foi enviado por *WhatsApp* para a gestora de mídias sociais, que trabalha em uma sala externa à redação onde os repórteres do portal trabalham.

Isto é, embora a multimídia fosse uma característica central até o início dos anos 2010, não é possível afirmar que seja essa a característica predominante no material observado. O próprio Salaverría (2005) classifica duas modalidades de multimídia: multimídia por justaposição e por integração. Na primeira, diferentes elementos — texto, foto, áudio, vídeo, animação — aparecem lado a lado, sem articulação direta que os una em uma narrativa complexa e única. Segundo Salaverría, essa modalidade apresenta os elementos de forma desconexa, permitindo leitura, audição ou visualização de forma independente e consecutiva. Em contrapartida, a multimídia por integração articula conteúdos textuais, icônicos ou sonoros em uma narrativa única e coerente.

Para além de uma justaposição ou integração, há, na verdade, uma tentativa de levar a audiência para outros espaços do grupo, especialmente redes sociais, onde não há necessariamente conteúdos novos ou hiperlinks que possa levar a outros espaços, mas extratos do conteúdo produzido. Portanto, a estratégia é de ocupação de múltiplas telas, como também diagnosticado por Martins (2020) na análise da Globo, em geral por meio da utilização de um mesmo conteúdo. Com isso, os grupos pretendem manter a audiência em suas estruturas, mesmo que não ofereçam informação adicional a elas. Afinal, “nem a digitalização, nem a distribuição multiplataforma garantem por si mesmos a interrelação ou convergência real entre os meios de comunicação no dia a dia, por exemplo, a partir de práticas cooperativas entre redações para gerir de maneira conjunta os conteúdos” (Ureta, 2016, p. 95).

7.2.1 O Portal GC+

O portal de notícias GC+, apresentado como o principal produto da convergência entre as plataformas digitais e de conteúdo do Grupo Cidade, foi lançado em conjunto com a estratégia multiplataforma do Grupo. No primeiro ano de lançamento, o portal alcançou 2 milhões de visualizações.²⁶

²⁶ Informação retirada de entrevista concedida pelo presidente do Grupo Cidade, Miguel Dias Filho, à rádio Jovem Pan News Fortaleza. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3MCPpF7UIh0>. Acesso em: 2 maio 2024.

Figura 9 – Portal de Notícias GCMAIS



Fonte: Captura de tela (2024)

Sua estreia ocorreu em 13 de novembro de 2020 e, desde então, passou por diversas atualizações até alcançar a configuração atual, que está em constante mudança.

O portal está passando por uma nova fase e vem novidades por aí. A gente vai também com mudanças na parte mais visual, de layout também, para criar uma identidade com o leitor. E o desafio é esse, é de se tornar relevante. Esse é o nosso principal desafio aqui, que é realmente tornar relevante localmente, que a gente possa bater de frente com os portais mais tradicionais, que já têm anos de caminhada, de estrada, e também buscando essa relevância juntamente com o nosso portal parceiro, que é o R7, nacional. (Entrevistado D, 2024)

O editor do Portal GCMAIS relatou que a curadoria dos conteúdos segue um padrão que procura privilegiar o conteúdo policial, de segurança pública e de serviço, por serem os tipos de notícia que mais “puxam a audiência para cima”.

Aí vem também as loterias a questão da notícia do tempo e tudo mais. E o entretenimento para causar aquele engajamento também. Além do click do portal, tem também as redes sociais que ajudam nisso. Até porque a rede social leva para o portal. O internauta tem a opção de clicar para ler mais e ter acesso ao conteúdo completo. E atuando nessas duas frentes, tanto nos conteúdos que geram cliques, que geram leitura, como também engajamento nas redes sociais, porque as redes sociais são sempre bem ativas. (Entrevistado D, 2024)

Segundo o editor, aproximadamente 70% do conteúdo da TV é reproduzido no portal. Ele afirma que isso ocorre porque muitos conteúdos emergentes, programados para o telejornal noturno, precisam ser publicados imediatamente, sem esperar pela transmissão televisiva. No entanto, essa prática também reflete a falta de uma equipe robusta no portal para realizar apurações detalhadas. Dessa forma, o portal se vale de material já produzido, incluindo conteúdos programados para o telejornal noturno, devido à necessidade constante de atualização. Isso só não ocorre com conteúdo exclusivo que, por envolverem apurações extensivas, podem ser “segurados” até o final do dia. Entretanto, para conteúdos factuais, é imprescindível publicá-los de imediato. Nesses casos, a falta de recursos humanos força a repetição de conteúdos, comprometendo a profundidade da informação disponibilizada ao público.

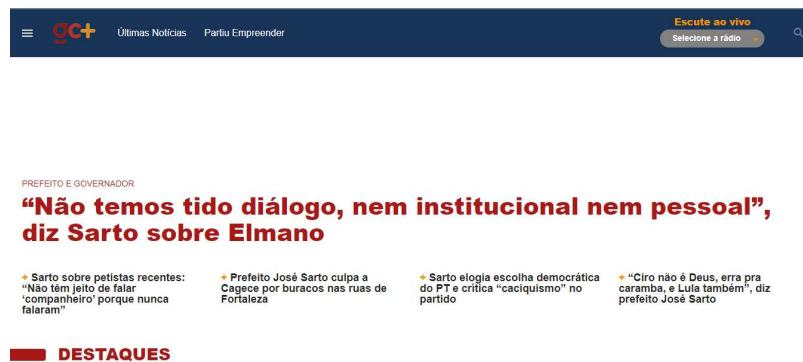
Diante das novas mudanças na produção de notícias, uma das preocupações dos editores é como adaptar as informações entre diferentes veículos. O editor do Portal GCMAS, na época da realização dessa entrevista, estava trabalhando na elaboração do primeiro manual de redação do portal. O propósito desse manual é estabelecer de forma minuciosa, em colaboração com a direção da empresa, os padrões a serem seguidos nos materiais do portal. Isso inclui aspectos como a formatação de títulos e subtítulos, bem como a adaptação de conteúdos provenientes de diferentes plataformas, como rádio e TV. A previsão é de que, após a sua elaboração, ocorra uma reunião geral para discussão e apresentação geral para a equipe.

O editor do portal também explicou que não há uma periodicidade definida para a produção de conteúdo "*multistreaming*" ou "multiplataforma" pelo portal. Essa produção parece estar concentrada em coberturas específicas e pontuais, como foi o caso da cobertura eleitoral. Segundo Igor, durante as eleições de 2022, uma série de entrevistas com pré-candidatos foi realizada com transmissão simultânea no YouTube e na rádio, em tempo real, e posteriormente convertida em conteúdo digital. No próprio dia da eleição, o programa de apuração apresentado na TV também foi transmitido em tempo real para a rádio. "Então, são situações em que, em coberturas mais especiais, utilizamos o *multistreaming*, a multiplataforma, para realizar o trabalho. Isso unifica toda a equipe, não há isolamento entre rádio e TV. Todos trabalham juntos e o produto é único para todos." (Entrevistado D, 2024)

No segundo dia de observação na redação, acompanhei novamente a rotina do portal de notícias; nesse dia, o prefeito de Fortaleza estava concedendo uma entrevista no estúdio da rádio Jovem Pan News, e observei que um dos repórteres do portal estava redigindo matérias a

partir do vídeo da transmissão ao vivo da entrevista no canal do *YouTube* da emissora. Enquanto ouvia, ele extraiu as citações e redigiu as matérias de forma simultânea.

Figura 10 – Página inicial do Portal GCMAIS no terceiro dia da observação



Fonte: Portal GCMAIS

Durante esse processo, mantive uma conversa com o repórter, que explicou que, embora não seja uma prática comum utilizar entrevistas da rádio para elaborar matérias para o portal, isso ocorre com frequência em pautas políticas. Naquela ocasião, ele desdobrou a entrevista em cinco matérias distintas, como dito antes. Enquanto o repórter redigia, o coordenador geral de conteúdo aproximou-se para direcionar a produção, demonstrando preocupação com a angulação a ser adotada nas matérias, sobretudo por envolver um assunto político em um ano de eleições municipais.

No dia seguinte, voltei ao portal para dar continuidade à observação do trabalho. Naquele dia, questionei se havia reuniões de pauta exclusivas para o portal ou se participavam de alguma reunião conjunta com a redação da TV. Eles informaram que não, e que o mais comum era o editor do portal participar eventualmente, sendo que na maioria das vezes ele repassava as pautas diretamente pelo WhatsApp. Durante uma conversa com o repórter da manhã, ele explicou que logo cedo o editor do portal compartilhou algumas matérias via WhatsApp que precisavam ser produzidas imediatamente. O editor enviou essas instruções remotamente, coordenando o trabalho por meio de mensagens no aplicativo antes mesmo do início oficial do expediente na redação. Esse caso mostra que o aplicativo permite a coordenação remota, tornando desnecessária a reunião que poderia gerar discussões entre os profissionais sobre as pautas, além de ampliar a jornada de trabalho efetivamente.

Ao longo da manhã, é comum que o editor direcione o repórter com base nas matérias em destaque do programa "Balanço Geral Ceará - Manhã", o primeiro jornal do dia, que vai ao ar entre 6h30 e 8h. Em uma conversa com o repórter do turno da noite, ele mencionou que também consegue acompanhar, por meio dos relatórios nos grupos de WhatsApp, o fluxo dos repórteres da TV noturna que saem para apuração, antecipando assim as matérias que irão no programa Balanço Geral apenas no início da manhã seguinte. Durante a tarde, a repórter estagiária do turno foi orientada a produzir uma matéria a partir do vídeo da transmissão ao vivo do principal programa policial da emissora, o Cidade 190, reforçando que essa é uma prática comum no grupo. Essa pauta foi repassada para ela logo no início do seu expediente.

A repórter do turno da tarde explicou que geralmente realiza entrevistas por telefone ou WhatsApp. Enquanto conversávamos, ela estava produzindo uma matéria que seria utilizada no "Cidade Alerta", um programa de cunho policial veiculado no início da noite. Ela explicou que a apresentadora do costuma "fazer o link" com as matérias do portal no programa ao vivo, utilizando o recurso do QR Code na tela, cujo link leva para a matéria. Para isso, considerando o perfil do público que assiste ao programa, ela reserva as pautas de serviço para a utilização desse recurso multimídia.

Durante a nossa conversa, o editor do portal explicou que faz uso frequente de matérias de agências gratuitas, como a Agência Brasil, agência pública de notícias produzida pela Empresa Brasil de Comunicação Social (EBC). Ele também mencionou que a estagiária da redação costuma reescrever algumas matérias de outros portais de entretenimento. Segundo o editor, cerca de 50% do conteúdo é autoral ou local, enquanto os outros 50% são conteúdos reescritos de releases ou de outros portais. Ele ainda ressaltou que mantém contato com portais do interior do Ceará e que a diretoria de jornalismo está buscando estabelecer parcerias com eles para o aproveitamento de conteúdo. Essas informações contrastam com o plano, mencionado antes, de valorização do portal no sentido de torná-lo mais concorrente. O editor reconhece que a equipe ainda é pequena — apesar de já ter crescido um pouco desde o início da reformulação do portal. Outrossim, durante a observação notei que é pouco frequente pensar-se na produção para a *web*, o que acaba por resultar muitas vezes em conteúdos pouco aprofundados. O hipertexto é usado como acessório e os elementos multimídia são escassos.

Além de suas responsabilidades como editor, ele também escreve muitas matérias ao longo do expediente, muitos conteúdos criados a partir de releases ou de portais de abrangência nacional. Ele destacou que o objetivo principal é manter a página inicial do portal

sempre atualizada. Para isso, monitora de perto o *Google Analytics* para identificar os assuntos mais pesquisados no momento, assim como o *Google Trends*, o que evidencia uma subordinação da pauta jornalística ao que está circulando na Internet, um indício a mais da plataformização. No mesmo sentido, observei que é uma prática comum os repórteres do Portal consultarem o conteúdo de outros portais locais e procurarem informações no *Twitter* para elaborar as matérias.

7.2.2 O Portal nas redes sociais

Uma das preocupações do portal é a integração dos conteúdos com as redes sociais. Segundo o editor, até aproximadamente duas semanas antes da visita à redação, uma gestora de mídias sociais trabalhava junto com a equipe do portal na mesma bancada, focando exclusivamente nas redes sociais do GCM AIS. No entanto, recentemente essa equipe foi incorporada ao departamento de marketing da empresa. O editor explicou que, embora a equipe de mídias sociais esteja em um departamento diferente (em outra sala), todos fazem parte de um mesmo grupo de *WhatsApp*, o que reforça o papel do aplicativo na coordenação do trabalho. Todas as publicações feitas no portal são enviadas para esse grupo, onde a equipe de mídias sociais adapta o conteúdo e o compartilha nas redes sociais correspondentes.

Figura 11 – Perfil do Instagram do portal GCMais



Fonte: Captura de tela (2024)

Atualmente, a prática comum é que cerca de 90% do conteúdo do portal seja publicado no perfil do *Instagram*, o @gcmais. No entanto, está em curso uma revisão para determinar a melhor abordagem. Observando os perfis de *Instagram* de concorrentes locais, o editor verificou que eles não compartilham todo o conteúdo produzido, mas selecionam apenas os temas “mais relevantes” para publicar. Diante disso, está sendo estudada a possibilidade de manter o modelo atual de alta frequência de postagens ou reduzir o volume e priorizar temas específicos.

Durante o turno da manhã, a estagiária responsável pelo turno obtém os *links* das matérias e os envia via *WhatsApp* para a equipe de mídias sociais, que, como mencionado, divide o mesmo espaço com a equipe de marketing da empresa. As artes para o *Instagram* do GCMAIS são criadas de forma simples, utilizando um site chamado Canva, que disponibiliza modelos pré-prontos. Entre 8h e 17h, a *social media* é encarregada de produzir as artes. Fora desse horário, são os próprios repórteres que fazem as artes necessárias para o período, o que revela uma sobreposição de tarefas, as quais avançam para atividades que não são, conforme a regulamentação, de jornalistas. Por exemplo, à noite, é o próprio redator que tem que produzir todas as matérias e suas respectivas artes, pois não há outra pessoa disponível para realizar essa tarefa durante esse período.

No modelo atual, embora se afirme que o essencial é o profissional dominar a atuação multimídia, na prática, ele precisa assumir múltiplas tarefas, como demonstrado pelo exemplo citado. Um mesmo profissional pode produzir diversos tipos de conteúdo, mas a verdadeira função de "ser multimídia" deveria estar mais ligada ao planejamento de conteúdo para diferentes plataformas, e não necessariamente à execução de todas as tarefas para que essas novas linguagens alcancem o leitor. Para isso, é crucial contar com mais profissionais para integrar as diferentes linguagens em uma cobertura multimídia. Caso contrário, ocorre sobrecarga de trabalho e perda de qualidade na produção jornalística.

Ao discutir esse assunto com o repórter do período noturno, ele mencionou que geralmente prioriza a publicação de posts no feed do *Instagram* em casos de pautas extremamente urgentes, adiando a redação completa da matéria para depois. Em sua opinião, a publicação nos stories é mais adequada para matérias relacionadas a serviço, economia e política, devido à possibilidade de incluir um link para ver mais detalhes na matéria completa.

A estratégia do repórter revela as complexidades da Plataformização no jornalismo, onde a adaptação às múltiplas plataformas pode comprometer a profundidade jornalística em

favor da imediatez. Bronosky e Carvalho (2014) apontam que, embora as plataformas digitais ampliem o alcance das notícias, elas também podem incentivar uma predominância do visual e do instantâneo, o que pode diluir a investigação detalhada. A preferência por posts rápidos no Instagram e stories para matérias mais aprofundadas reflete essa tensão.

7.2.3 Reaproveitamento de conteúdos

Outra etapa da análise realizada é a observação das características dos conteúdos do Portal GCMAIS. Nesta etapa, a proposta é analisar o grau de adaptação dos conteúdos dos veículos Grupo Cidade no processo de integração. Para isso, foram avaliadas as variações nos perfis dos conteúdos que são transferidos da TV ou rádio para suas versões digitais. Esse movimento pode revelar a influência da distribuição multiplataforma nas estratégias de exibição das notícias, destacando as iniciativas envolvidas nesse processo.

Para essa análise, utilizamos como referência as definições de Salaverría e Negredo (2008) sobre os processos de *Shovelware* e *repurposing*. Essas duas estratégias foram escolhidas como categorias de análise para o estudo atual. O shovelware se caracteriza pela simples transposição de conteúdos de um meio para outro, sendo, portanto, associado ao crossmídia. Por outro lado, o repurposing envolve a adaptação ou até mesmo a transformação radical dos conteúdos, resultando frequentemente em uma lógica transmídia.

Para analisar o conteúdo publicado no portal GCMAIS, selecionei as postagens feitas em um único dia durante uma semana específica enquanto eu estava observando a redação, o dia 03/04/24. No total, cataloguei 61 matérias do Portal. Em se tratando da autoria desse material publicado, nenhuma das publicações é assinada, mantendo no espaço da autoria apenas o nome de “Portal GCMAIS”. Um dado que merece destaque, pois, não se sabe ao certo a origem desses conteúdos publicados pelo portal, se são produções próprias, material recebido de assessoria ou apurados pela equipe e feito em conjunto entre os repórteres. De todo modo, a partir das entrevistas, sabe-se que há um aproveitamento de material produzido por outros veículos do próprio grupo. A convergência nesse sentido é, portanto, uma forma de reduzir o trabalho, ainda que isso signifique uma informação mais precária.

Foi possível catalogar um total de 50 posts no *Instagram*, não sendo possível catalogar a quantidade de *stories*, pois nesse modelo as postagens “somem” depois de 24h. Na

adaptação dos conteúdos do portal para o *Instagram*, a maioria dos casos analisados nas matérias foi classificada como “*shovelware*”, como mostra o exemplo abaixo.

Figura 12 – Matéria do Portal GCM AIS sobre a declaração do prefeito



Fonte: Captura de tela (2024)

Figura 13 – Post no Instagram sobre a matéria



Fonte: Captura de tela (2024)

No exemplo mencionado, a transferência direta e literal de conteúdos do portal para o Instagram revela a ausência de um projeto de comunicação adaptado para cada plataforma digital. A predominância dessa prática, sem a devida adaptação, sugere uma falta de inovação e contraria a ideia de renovação constante dos conteúdos distribuídos. Isso indica que, ao invés de desenvolver estratégias específicas para cada mídia, alguns conteúdos estão sendo replicados, comprometendo a eficácia e a relevância da comunicação nas publicações analisadas.

7.3 A convergência tecnológica como desafio na redação

Quanto à convergência tecnológica, como visto na discussão anterior, a digitalização foi fundamental para permitir a passagem da utilização do conteúdo analógico, associado a materiais físicos, para o formato digital, representado por bits. Essa conversão é fundamental para a transformação do conteúdo, pois permite que ele seja armazenado, manipulado, transmitido e reproduzido nas mais diferentes mídias.

Com relação às mudanças tecnológicas adotadas pela empresa para o trabalho na redação, bem como sobre a estrutura disponível para que o processo convergente ocorra, o diretor geral diz que:

O Grupo Cidade está sempre à frente das inovações tecnológicas. A inclusão do painel interativo em nossos produtos televisivos é, portanto, prova disso. Essa integração nos permite estabelecer uma conexão direta e imediata com nosso público, além de proporcionar, assim, um canal efetivo de comunicação para receber denúncias, sugestões de pauta e muito mais. Estamos comprometidos em utilizar essas ferramentas avançadas para melhor atender às necessidades e expectativas de nossa audiência, fortalecendo nosso vínculo com a comunidade a que servimos. (Portal GCMAIS, 2024²⁷)

A inclusão do painel interativo a que o diretor se refere é uma das iniciativas implementadas pela TV Cidade Fortaleza para trazer à TV a interatividade típica da Internet. O recurso estreou durante a transmissão do programa Balanço Geral Ceará e foi apresentado como parte de uma estratégia mais ampla para promover inovações tecnológicas e aumentar a proximidade com o público.

²⁷ Disponível em:

<https://gcmais.com.br/entrete/2023/07/19/tv-cidade-fortaleza-insere-painel-interativo-em-seus-programas/>. Acesso em: 3 maio 2024.

Figura 14 – Painel interativo no Programa Balanço Geral CE



Fonte: Portal GCMAIS

Em entrevista para o portal, o Diretor de Negócios e Inovação do Grupo Cidade disse que a interação e as tecnologias de interação têm se tornado cada vez mais importante na TV Cidade:

Elas permitem que os espectadores se tornem, inclusive, participantes ativos, personalizem sua experiência e se engajem em tempo real. Essas tecnologias oferecem, além disso, conteúdo complementar, feedback direto e oportunidades de publicidade direcionada. Também promovem inclusão e acessibilidade, tornando a televisão, dessa forma, mais acessível para pessoas com deficiências. As tecnologias de interação na TV trazem benefícios, portanto, como envolvimento do público, personalização, enriquecimento da experiência, feedback direto, publicidade direcionada e inclusão. (Portal GCMAIS, 2024)²⁸

Em entrevista concedida para a pesquisa, ele também compartilhou insights sobre o impacto das redes sociais no consumo de notícias, observando que no Grupo Cidade, a busca por informações nas redes sociais tem superado o tráfego nos portais de notícias tradicionais. Isso levanta questões sobre o futuro dos portais de notícias e a necessidade de adaptação às mudanças no comportamento do consumidor de mídia.

²⁸Disponível em:

<https://gcmiais.com.br/entrete/2023/07/19/tv-cidade-fortaleza-insere-painel-interativo-em-seus-programas/>. Acesso em: 3 maio 2024.

Desde a chegada do Facebook, a gente começou a ter uma queda dos noticiários dos portais. Desde a chegada do Facebook. Quando chegou o Instagram, acelerou... Twitter, essa galera de rede social. Em 2021, “passou”: a galera acessa mais notícias nas redes sociais do que nos portais. Então, eu não sei até que ponto vai cair. Mas hoje a rede social tem um impacto maior na notícia do que no portal. O portal centraliza. (Entrevistado E, 2024)

O Diretor de Negócios e Inovação do Grupo Cidade tem acompanhado o portal desde o seu lançamento e percebeu que, entre 2022 e 2023, houve uma notável mudança no consumo de notícias devido à implementação do *Google Notícias*²⁹ e dos *web stories*, que são um formato de conteúdo similar aos *Stories* do *Instagram*. Por meio deles é possível exibir aos usuários do *Google* informações fáceis e rápidas de se consumir. Também conhecidos como *Google Web Stories*. Antes, o público acessava conteúdos por meio de portais e *Instagram*, mas houve uma transição para o *Google Discover*³⁰, que oferecia uma experiência mais fluida. Contudo, uma mudança significativa ocorreu quando o Google decidiu cessar o suporte a esse tipo de acesso para os portais, segregando suas funções. Essa mudança resultou em uma queda acentuada nos acessos do portal, com queda aproximada de 2 milhões para apenas 600 mil.

Apesar dos desafios que gera para o grupo, a introdução das tecnologias é apresentada como modernização e caminho para a expansão dos mercados em que atua. O Grupo Cidade de Comunicação afirma, por meio do Portal GCMAIS, que “mais do que nunca, o Grupo tem sido visto como uma empresa ágil que entrega soluções”³¹, entre as quais o conteúdo multiplataforma. O texto segue explicando que, além de manutenção e modernização em várias áreas, “a empresa desbrava novos horizontes de mercado, sobretudo no âmbito digital” e que “esses investimentos são em prol da longevidade do hub midiático, que, cada vez mais, tem se mostrado “jovem, conectado e descolado”³², linguagem que também busca aproximar o grupo da Internet, se afastando da ideia de mídia tradicional. Reflete-se, com o exposto até

²⁹ O Google Notícias é um serviço de agregação de notícias criado pela Google, que oferece um fluxo contínuo de artigos personalizados com base nos interesses do usuário, reunindo conteúdo de milhares de editores e revistas. Está disponível para Android, iOS e na web.

³⁰ O Google Discover é uma funcionalidade do Google para dispositivos móveis que sugere conteúdos em formato de feed, personalizados conforme as preferências do usuário. Esse recurso está disponível no aplicativo Google para Android e iOS, bem como na página inicial do navegador Chrome em ambos os sistemas operacionais.

³¹ Disponível em:

<https://gcm.ais.com.br/institucional/2021/02/23/grupo-cidade-inicia-nova-etapa-no-processo-de-integracao-de-suas-plataformas/#:~:text=A1%C3%A9m%20de%20manuten%C3%A7%C3%A3o%20e%20moderniza%C3%A7%C3%A3o,jovem%2C%20conectado%20e%20descolado%E2%80%9D>. Acesso em: 3 maio 2024.

³² Idem.

aqui, a passagem da centralidade da TV para a Internet, tanto em termos de produção e circulação dos conteúdos quanto da auto apresentação do grupo.

As mudanças na produção alcançam até mesmo a feitura de notícias por meio de softwares de Inteligência Artificial (IA). De acordo com o diretor geral da empresa, a inteligência artificial gera mensalmente cerca de 1.500 matérias mensalmente para o portal de notícias GC MAIS. São matérias sobre loterias, clima e resultados de jogos e outros tipos de matérias consideradas “repetitivas e sistemáticas” (Entrevistado A, 2024). Durante a entrevista com o diretor geral, ele mencionou também que em breve seria lançada a primeira rádio do Grupo desenvolvida 100% por IA, que além de não ter locutores, tem toda a sua programação gerada pela inteligência artificial. A emissora tem o slogan “Retrô por essência. Única por inteligência.”

O Diretor de inovação e negócios compartilhou sua visão sobre o papel da inovação no jornalismo, destacando uma "resistência" observável entre os jornalistas da redação quanto ao uso de IA. Esta resistência fundamenta-se na preocupação de que a IA, apesar de ser uma ferramenta poderosa, não substitua o discernimento crítico que jornalistas formados trazem à prática jornalística. ele enfatizou a importância da inovação para manter o ritmo com as exigências do mercado, mencionando projetos em andamento que empregam IA para automatizar a produção de notícias e conteúdo.

Contudo, essa tendência levanta questões profundas sobre a qualidade da informação gerada e os conflitos em torno da propriedade intelectual e da despersonalização do conteúdo. Mosco (2009) já havia discutido como a tecnologia, sob a lógica do capital, pode intensificar a pressão por eficiência à custa da profundidade jornalística. Um dos conceitos que o autor apresenta é a "comodificação", onde explora como a informação e a comunicação são transformadas em commodities dentro de um sistema capitalista. Isso pode ser relevante para entender as implicações da automação e da IA no jornalismo, especialmente em como essas tecnologias podem transformar o conteúdo jornalístico em produtos padronizados, destinados à eficiência e ao lucro. Esse ponto não foi explorado neste trabalho, mas pode ser desenvolvido em pesquisas futuras.

As mudanças tecnológicas, portanto, reorganizam o trabalho. A utilização de IA é uma mostra mais drástica disso, mas outros impactos são mais sutis. Por exemplo, a partir do uso de tecnologias, o trabalho passa a ser coordenado remotamente. Os frutos do trabalho também são disponibilizados, o que pode ampliar a sua utilização. Isso é visível no caso dos softwares

de gerenciamento utilizados pelo Grupo Cidade. Enquanto todo o portal é administrado no *WordPress*, a TV se utiliza o *ANews*, um sistema totalmente conectado à internet e adotado para ser utilizado por toda a equipe de televisão. Neste sistema, os jornalistas podem escrever matérias, inserir dados de produção, incluir informações como retranca, repórter, editor, duração prevista, tempo de VT.

Temos o *ANews*, um sistema que usamos para todos os programas, e no *GCMais*, todos têm acesso ao *ANews*. Lá, podem selecionar qualquer texto ou matéria que desejem. Também utilizamos bastante um grupo de *WhatsApp* chamado "Relatórios e Textos". Esse grupo contém todo o conteúdo produzido pelos repórteres, já que é complicado colocar os textos dos repórteres no *ANews*. Por exemplo, no *ANews*, todo o conteúdo do Balanço Geral Manhã está disponível; eles podem acessar lá as pautas e os textos dos jornais para complementar suas matérias. Os textos dos repórteres não estão no *ANews*, mas sim no *WhatsApp*. (Entrevistado F, 2022)

No dia a dia do trabalho, o uso desse software promete a integração total no fluxo da equipe. Nele é possível visualizar o “espelho” de todos os jornais e o sistema é compartilhado com toda a redação. Apesar disso, um ponto importante que notei durante a observação da rotina da redação é que existe certo “subaproveitamento” dessa ferramenta no que se refere ao compartilhamento de conteúdo entre as redações da TV e do Portal de Notícias. Em geral, a troca de informações é feita pelo “boca a boca” e principalmente por um grupo no *WhatsApp* do qual participam todos os jornalistas da redação. Isso também mostra que não é apenas a disponibilidade da tecnologia que leva à adoção dela, há toda uma cultura que deve ser reformada para que as mudanças sejam concretizadas.

Com relação ao compartilhamento de informações entre todos os produtores de conteúdo do grupo, essa tecnologia é potente, por um lado, porque viabiliza a criação de um conhecimento partilhado. Mas, em uma empresa, serve para utilizar mais e mais um mesmo trabalho, sem pagar por ele. No setor de mídia e jornalismo, a dinâmica de colaboração e a criação coletiva de conteúdo são elementos fundamentais para a produção de notícias e programas. Neste contexto, a inteligência coletiva — fruto do trabalho conjunto de jornalistas, editores e outros profissionais — é vital para o sucesso e inovação editorial.

No entanto, essas contribuições coletivas muitas vezes se tornam ativos corporativos que são explorados comercialmente pela organização, sem que haja uma compensação específica para os criadores individuais. Isso levanta questões importantes sobre a equidade na distribuição dos benefícios gerados pela inovação e pelo trabalho criativo no jornalismo,

especialmente quando essas práticas se traduzem em vantagens competitivas e lucratividade aumentada para o grupo, mas não necessariamente para os trabalhadores envolvidos.

7.3.1 O *WhatsApp* e a nova dinâmica da redação

Desde antes das iniciativas de integração, *WhatsApp* emergiu como uma aplicação que reconfigurou o trabalho na redação do Grupo Cidade, tornando-se peça central para coordenar equipes e transmitir informações em tempo real entre elas. Se antes o jornalista estava restrito à presença física na redação, enquanto o repórter multimídia necessitava de um equipamento volumoso para transmitir dados via satélite para as televisões, hoje, o repórter não só realiza a cobertura no campo, como também envia as informações em tempo real por meio desse aplicativo, documentando a sua rotina de apuração dentro desses grupos. Ou seja, o aplicativo facilita uma documentação da rotina, que permite o controle à distância, e a possibilidade de disponibilidade acelerada de informações.

A dependência dessa plataforma levou os jornalistas a se envolverem em múltiplos grupos simultaneamente, formando uma espécie de “segunda redação” virtual. Nesses grupos, pautas são debatidas, informações são compartilhadas e decisões são tomadas instantaneamente. Esse cenário evidencia uma mudança marcante na dinâmica do trabalho jornalístico, que agora requer maior agilidade e conectividade. Interessante pensar que essa mudança trouxe mais horizontalidade nas relações entre os profissionais, rompendo a tradicional hierarquia das redações.

Essa transformação nas redações também teve impacto significativo no Grupo Cidade, refletindo sobretudo em uma necessidade de adaptação às novas ferramentas e dinâmicas de comunicação na era digital. Os editores assumem um papel crucial nesse contexto, monitorando o trabalho dos jornalistas e buscando informações adicionais em tempo real. Como o último filtro do material jornalístico antes da veiculação, são responsáveis por mediar e avaliar a relevância do conteúdo para a produção, supervisionando o trabalho dos repórteres por meio de comunicação remota durante a execução das reportagens ainda em campo.

No meu primeiro dia de visita à redação, tive a oportunidade de acompanhar a rotina de produção da TV Cidade durante a manhã. Logo na chegada, percebi que a jornalista encarregada de gerenciar o número de *WhatsApp* da TV Cidade não estava mais na redação. A produtora me explicou que ela estava trabalhando remotamente, em preparação para sua

iminente aposentadoria. A função dessa trabalhadora é receber e filtrar o material enviado pela audiência e canalizar para a equipe de produção o material de vídeos, denúncias e sugestões de pauta. Pude notar que, mesmo à distância, ela mantinha interação constante com a estagiária de produção por meio do aplicativo de mensagens, inclusive intermediando o contato com possíveis fontes.

No entanto, é notável que, quando parte da equipe está fisicamente presente na redação e outra parte está trabalhando remotamente, podem surgir dificuldades na transmissão eficiente de informações e na tomada de decisões rápidas. Em particular, uma situação estressante se desenrolou quando a editora percebeu que um dos VTs ainda não havia sido finalizado devido a um ruído de comunicação entre a editora, a estagiária de produção (presentes na redação) e a produtora que coordenava remotamente o trabalho através do *WhatsApp*. Essa situação ilustra os problemas que podem emergir do uso de ferramentas de mensagens instantâneas na redação: a facilidade de comunicação é muitas vezes contrabalançada por desafios na clareza e no gerenciamento eficaz do fluxo de trabalho, especialmente em situações críticas de produção.

7.3.2 O Grupo Cidade nas plataformas

Com relação ao *YouTube*, o Grupo Cidade mantém sete canais na plataforma de vídeos, a saber: GCMAIS, com 233 mil inscritos, Balanço Geral Ceará, com 10,2 mil inscritos, Cidade 190, 137 mil inscritos, Cidade Alerta CE, com 29,4 mil inscritos, Jornal da Cidade, com 9,69 mil inscritos, Camisa 8, com 11,8 mil inscritos e Jovem Pan News Fortaleza, com 38,1 mil inscritos. De acordo com o setor de inteligência de dados do Grupo, a audiência dessas transmissões é monitorada regularmente, com relatórios mensais que incluem métricas como visualizações, curtidas, compartilhamentos e os vídeos mais assistidos. Esses relatórios são enviados para o setor comercial e para a diretoria, fornecendo informações sobre o desempenho do canal e seu alcance de público, que são transformadas em orientações.

Todos os canais mencionados apresentam tanto material assíncrono quanto transmissões ao vivo em momentos específicos. A assistente responsável pelas transmissões ao vivo opera fora do estúdio principal. Localizada em uma sala separada, essa assistente realiza as transmissões ao vivo da rádio, e é encarregada das transmissões ao vivo da TV,

realizando os cortes para o *YouTube*. Ela recebe da redação um espelho com as matérias designadas para o *YouTube*, embora não saiba exatamente toma essa decisão na redação.

Adicionalmente, certos programas locais da Jovem Pan News Fortaleza são convertidos em *podcasts* disponíveis no *Spotify*, como o "Não Pira, Respira" e o "Giro de Notícias". Destaca-se também o programa JC 24h, com duração de aproximadamente 2 minutos, que oferece um resumo dos principais acontecimentos do dia. Enquanto o "Giro de Notícias" aborda principalmente assuntos nacionais e internacionais, o "JC" se concentra em notícias locais. O "JC 24h" é veiculado em quatro edições ao longo do dia, e os jornalistas da redação da TV são responsáveis pela sua locução, que inclui assinatura e chamadas para o "Jornal da Cidade", transmitido na TV ao final do dia, ou para acessar o portal GCMAIS Ambos, "JC 24h" e "Giro de Notícias", seguem o formato de boletim informativo.

A transmissão da programação ao vivo no *YouTube* é uma realidade para a Jovem Pan News. No entanto, alguns profissionais da rádio têm a percepção de que o engajamento do público nessa plataforma ainda é limitado. Essa falta de interação costuma ser atribuída à ausência de investimento adequado. Apesar de reconhecer a importância do YouTube como uma ferramenta de alcance, o Entrevistado G imagina que, para o contexto regional, alcançar esse nível de engajamento poderia exigir recursos financeiros e estratégias além do que está atualmente disponível em grupos regionais como o Grupo Cidade. No decorrer da conversa, o apresentador mencionou exemplos de outras redes, como a Jovem Pan News Nacional, onde programas ao vivo conseguem atrair até 50 mil espectadores.

7.4 O jornalista multifuncional na redação

De acordo com Salaverría e Negrodo (2008), a convergência, no âmbito profissional, refere-se à integração de estruturas para a produção de conteúdos destinados a serem distribuídos em diversos formatos, as alterações nas rotinas e nas dinâmicas de trabalho, além das questões relacionadas à formação e qualificação da mão de obra em um ambiente multimídia. Vimos que as mudanças do trabalho estão associadas, na verdade, a todos os aspectos da convergência. É possível adicionar à caracterização do autor questões como controle remoto e aproveitamento do trabalho, diluindo o trabalhador individual em um corpo de trabalho coletivo.

Na hierarquia da redação, inclusive da rádio, os jornalistas são subordinados ao coordenador geral de conteúdo. Depois dele, vêm os editores de cada programa específico, seguidos dos produtores e repórteres. O processo de integração do Grupo Cidade foi marcado pela criação do cargo de “coordenadores de integração e conteúdo”: são os jornalistas escolhidos para administrar as principais pautas do dia, buscando aplicar, ao menos no discurso (porque, como visto na prática, não ocorre completamente), estratégias multiplataforma para cada uma delas e direcionar o nível de aproveitamento e colaboração de cada veículo, com o objetivo de potencializar a performance de cada um deles e do próprio conteúdo.

Além disso, um profissional foi direcionado para assumir o cargo de “Direção de Negócios e Performance” do Grupo. Segundo o relato do diretor geral da empresa, o objetivo é gerenciar as métricas que serão aplicadas com o objetivo de aprimorar as rotinas de trabalho e maximizar os resultados da empresa e de seus anunciantes³³.

No contexto da convergência profissional, é importante observar que os profissionais passam a desenvolver múltiplas tarefas, indo além do que consta na regulamentação do trabalho do jornalista.³⁴ Estimula-se, assim, a formação de um "profissional multimidiático", encarregado não apenas de desempenhar as tarefas anteriormente atribuídas a diferentes profissionais, mas também de disseminar informações por meio dos diversos canais da emissora, adaptando quando possível o conteúdo a cada plataforma. Salaverría e Negredo (2008) chamam esse profissional de "polivalente", desempenhando múltiplas funções anteriormente distribuídas, como a elaboração de pautas, apuração de matérias, coleta de dados, fotografia, edição, publicação, entre outras.

Isso significa que, ao trabalhar em diferentes áreas dentro da mesma empresa, esses profissionais também promovem a polivalência midiática. Por um lado, há uma promoção de polivalência, ampliando seus conhecimentos e capacidades. Por outro, a ausência de especialização leva a uma apropriação precária de capacidades (caso do uso do Canva para a elaboração de design) e sobrecarrega os profissionais, exigindo, ainda, uma adaptação deles a essas várias tarefas.

³³ Disponível em:

<https://gcm.ais.com.br/institucional/2021/02/23/grupo-cidade-inicia-nova-etapa-no-processo-de-integracao-de-suas-plataformas/>. Acesso em: 3 maio 2024.

³⁴ Na legislação brasileira, as funções regulamentadas do jornalista incluem redação, reportagem, edição, direção de serviços jornalísticos, assessoria de imprensa e revisão de textos, conforme estabelecido pela Lei nº 972 de 1969.

Hoje a empresa é composta por profissionais multidisciplinares. Vou explicar da melhor maneira. Eu preciso de profissionais que saibam fazer o A, o B e o C. Muitas vezes que eles sejam profissionais generalistas, não desvalorizando o especialista, mas a estrutura da empresa que cada vez mais se torna mais limpa. Modelo limpo, enxuto, e as operações são caras. Então, primeiro, nós tivemos que focar nas pessoas. De como essa pessoa pode ter as competências, técnicas e emocionais, para abraçarem essa jornada de transformação, que ela é muito forte. (Entrevistado F, 2024)

O Entrevistado H, repórter do Grupo Cidade, desempenha uma variedade de funções, integrando experiências na TV, rádio e redes sociais. Ele é reconhecido por liderar matérias de natureza popular, explorando curiosidades e eventos incomuns. Além disso, apresenta um programa sazonal, feito no formato de temporada, que aborda jogos eletrônicos e cultura pop. Sua presença também se estende às redes sociais, como o *TikTok* e *Instagram*, onde compartilha conteúdo relacionado ao seu trabalho na televisão, durante o seu expediente, conquistando uma grande quantidade de seguidores.

Durante a entrevista para a pesquisa, ele comentou que desde os anos 2010 se considera um entusiasta da Internet e das redes sociais, o que teria influenciado significativamente sua atuação no Grupo. Ele compartilhou que sempre esteve conectado nas redes sociais e que, na época, enfrentou resistência ao falar sobre o futuro da Internet e suas influências na TV, sendo chamado de "doido" por compartilhar suas perspectivas sobre o assunto em 2010.

O rosto desse repórter é associado principalmente ao público jovem, alternativo e “descolado”. Ele relata ter sido responsável por introduzir diversas pequenas mudanças de mentalidade quanto ao uso das redes sociais na rotina do Grupo Cidade, como o uso do *WhatsApp* como o principal canal de comunicação da rádio com os ouvintes. Essas mudanças logo também atingiram a TV, e, segundo o entrevistado, a conexão desse meio tradicional com a Internet tem feito com que a TV seja “mais respeitada” no mundo hiperconectado.

Logo na minha chegada aqui na TV Cidade, não tinham esse costume, não existia essa rotina de usar a internet. Usava para postar uma foto de um programa aqui e outro acolá. Então, eu meio que sugeri para o marketing, sugeri para a redação, para a gente poder fazer mais um pouco de levar o que se passa na TV para a internet, que não tinha esse costume, não tinha essa rotina. Então, se você dá uma olhada lá na minha rede social, todas as matérias que eu via que tinha possibilidade de viralizar, eu fazia um corte, publicava no dia para internet. As pessoas falavam: “Onde é que é esse programa? O que é isso?”. “Ah, TV Cidade, Canal 8” e tal. “Então vamos passar a assistir”. Então, por desde 2010 estar trabalhando ali com a

internet, eu meio que já tô um pouco acostumado e ia entender um pouco o que funciona ou não. Então assim, no meu caso, eu já tô acostumado, mas aí eu tento fazer com que os outros jornalistas da casa entendam o poder que a internet pode fazer com que projete mais o trabalho deles e eles. (Entrevistado H, 2024)

O repórter raramente permanece na redação, preferindo se concentrar em pautas externas. Ele explicou que passa a maior parte do tempo nas ruas, envolvido diretamente com o desenvolvimento das matérias. Quando precisa se comunicar com a equipe de produção, ele utiliza principalmente o *WhatsApp*. O uso das redes também suscita o desejo de monetização como forma de adicionar renda ao que recebe como jornalista.

A gente sabe que o jornalismo é um pouco mais difícil você ganhar dinheiro com isso, principalmente se você estiver no lado certo, você não pode fazer um beijão, pode fazer aquilo, mas vamos usar a tua rede social, já que a Grupo Cidade dá essa liberdade, usa a tua rede social para você se projetar e quem sabe até faturar com isso aí. (Entrevistado H, 2024).

Um exemplo semelhante ao dele é o da Entrevistada I, que atua como apresentadora de televisão na TV Cidade Fortaleza, liderando o quadro de entretenimento "Hora da Venenosa" no programa Balanço Geral Ceará. Esse segmento é voltado para notícias de celebridades e entretenimento, com foco em um público popular na programação. Ela mantém uma presença ativa nas redes sociais, onde interage regularmente com o público e compartilha aspectos de sua vida profissional e pessoal. Além de suas responsabilidades na TV, a jornalista também desempenha o papel de locutora na rádio musical 89.9 FM e contribui para o setor de marketing e mídias sociais no Grupo Cidade. No seu cotidiano, ela sempre está pesquisando os assuntos mais discutidos no momento no cenário do entretenimento, com vistas a alcançar um público mais amplo. Embora este não seja o tema deste trabalho, cumpre mencionar que o relato dela também explicita a dinâmica das redes sociais em relação ao estímulo e aproveitamento de opiniões conflitantes:

Eu tô sempre procurando *trends*, que a gente já acompanha, eu particularmente, falando da minha área. Eu acompanho muitas famosos na rede social. Então, às vezes antes de ver em algum portal de notícias, às vezes eu já sei. Já sei que algum comentário, alguma sensação vai engajar e isso pode ser um comentário, né? Porque é tudo muito... Até mesmo pelo nosso público ser popular, tudo que a gente consegue espelhar da vida real gera uma divisão de opiniões. Então, tudo isso que divide opiniões é bom porque o público... Uma galera vai achar legal, outra não. E é esse embate, esse debate que faz com que seja interessante, né, que a gente coloque lá no ar. (Entrevistada I, 2024).

Na entrevista, ela destacou a importância de amplificar o conteúdo produzido, ressaltando que, em uma era onde “tudo está interligado”, a presença nas redes sociais se torna crucial para a construção e manutenção da identidade. Para a jornalista, ter uma presença digital não é apenas uma opção, mas uma necessidade para existir e se destacar no cenário contemporâneo. Ela destaca ainda que essa presença online não se limita ao compartilhamento de conteúdo profissional, mas também inclui aspectos dos bastidores do trabalho e da vida pessoal, formando uma conexão maior com seu público. Com isso, há também uma diluição das fronteiras entre vida privada e profissional. Também muda o *ethos* do jornalismo e o *habitus* do profissional. Além disso, como o exemplo da Entrevistada J mostra, multiplicam-se as possibilidades de auferir publicidade.

A editora-chefe do Jornal da Cidade é outra jornalista do Grupo Cidade que mantém uma presença ativa nas redes sociais. É comum que haja postagens em feitas "collab" entre seu perfil pessoal e o perfil oficial do Instagram do grupo, convidando os telespectadores para acompanharem o jornal. Além disso, a jornalista regularmente faz publicações patrocinadas nas redes sociais, compartilhando também os bastidores de sua vida pessoal e profissional. Não raramente, ela compartilha em seu próprio feed matérias destacadas do jornal o qual desempenha o papel de apresentadora e editora-chefe.

Por muito tempo eu acreditei que aquilo que eu fizesse nas redes sociais poderia interferir na minha postura ou na forma como as pessoas me viam na TV. Eu fui muito relutante ao abrir a minha rede social para mostrar um pouco também da minha vida pessoal, que eu faço hoje, claro, com consciência. Mas sim, eu exponho, e eu entendi, depois que fiz essa abertura, que não afastou o meu público, pelo contrário, o público só se sentiu um pouco mais próximo de mim. Quebrou aquela distância que havia entre apresentadora de jornal e uma pessoa comum, com quem está me assistindo. Então eu acho que só melhorou, na verdade, a minha relação com o meu telespectador. Dentro da rede social, ele consegue me ver como pessoa e aqui ele consegue me ver como profissional. (Entrevistada J, 2024).

Cumprir notar que o uso intencional da rede social por parte do jornalista possibilita uma diversificação da experiência do telespectador, ultrapassando os limites físicos do estúdio e da bancada tradicional. Somada a isso, a presença de fotos informais dos apresentadores ajuda a humanizar a relação entre jornalistas e audiência, embora o principal objetivo do Instagram não seja a disseminação de notícias, mas sim promover uma interação mais direta e pessoal com os seguidores.

O objetivo principal do Instagram é ser uma rede que proporciona conexões que são trocadas por publicidade, onde a informação e a publicidade se confundem. E se confundem

ainda mais quando jornalistas reconhecidos pela informação passam a fazer publicidade: são papéis tradicionais que estão mudando. Jürgen Habermas, em sua teoria da esfera pública, sublinhou que essas práticas podem complicar a função tradicional da mídia como facilitadora da deliberação pública e formadora de opinião cidadã. A proximidade criada pelo uso de redes sociais, ao passo que humaniza e torna os jornalistas mais acessíveis, também os insere em um campo onde os limites entre informação, entretenimento e publicidade se tornam cada vez mais tênues. “Na mudança dos padrões profissionais se reflete a adaptação da imprensa, que inerentemente tem maior afinidade com caráter discursivo de formação cidadã da opinião e da vontade aos serviços comerciais de plataformas que disputam a atenção dos consumidores” (Habermas, 2023, p. 71).

Um exemplo desse esforço de atrair novos públicos é o programa "Atualiza aí", que adota o formato de reality show e é exibido na TV e no formato de websérie no canal do *YouTube*. A atração tem como objetivo orientar os telespectadores sobre como se vestir adequadamente em diferentes ocasiões etc. Além de abordar aspectos relacionados ao vestuário, a participante semanal passa por outras mudanças estéticas. A apresentação é feita por uma modelo e influenciadora digital cearense, que não possui vínculo com o Grupo Cidade. Durante o programa os parceiros, isto é, os anunciantes, disponibilizam seus serviços para as participantes do *reality* e em troca têm as suas marcas exibidas na programação, englobando tanto marcas de roupas quanto de estética.

Figura 15 – Mayara Lorena apresentando programa de rádio



Fonte: arquivo pessoal.

Todos os jornalistas da redação podem fazer alguma colaboração para a rádio ou para o portal, embora isso ocorra de acordo com a demanda. Poucos jornalistas desempenham uma função fixa na TV e na rádio. Um desses casos foi citado anteriormente, que é o da Entrevistada I, e outro caso é do Entrevistado C, que é apresentador do programa Balanço Geral Manhã, na TV Cidade, e do programa Pan News em Revista – primeira edição, na rádio Jovem Pan News Fortaleza.

Eu acho que o jornalista polivalente é aquele jornalista que foi preparado na sala de aula para fazer o que aparecer na frente dele. É um desafio constante, são linguagens diferentes, a TV tem a linguagem dela, que casa texto e imagem, a internet tem a linguagem diferente por conta da instantaneidade.... Instagram, rede social, portal, blogs. E temos o rádio, que você vai conversar com uma pessoa onde ela não vai estar te vendo e não vai ter uma imagem para dar suporte ao que você está falando. Então a questão de técnica de voz, técnica de escrever texto. Com certeza precisa ser levado em consideração e o novo jornalista, o jornalista polivalente, ele também tem que se adaptar a essa mudança no mercado diante do avanço de grandes grupos de comunicação. (Entrevistado C, 2024)

Na dinâmica da apresentação de dois jornais com públicos distintos, ele disse que busca ajustar a linguagem de acordo com cada segmento. No Balanço Geral e na abordagem do infoentretenimento, a linguagem é informal e acessível, com textos simples e conversacionais, incorporando elementos característicos da cultura cearense para facilitar a compreensão das notícias e cativar a audiência. A mudança na apresentação é perceptível, agora realizada no estúdio com liberdade de movimento, refletindo uma interação diferente tanto do apresentador quanto do público. Na Rádio Jovem Pan News Fortaleza, onde o Entrevistado C também atua, a abordagem é distinta devido à ausência de recursos visuais. Nesse contexto, a linguagem é mais elaborada e explicativa, demandando uma leitura mais pausada e detalhada para garantir a compreensão dos ouvintes. Ele pontuou, ainda, que não atua na produção do jornal diretamente, mas chega apenas para a apresentação.

Então, quando eu chego na Jovem Pan, a pauta já foi discutida, já foi debatida, participo do processo de sugestão do que pode virar matéria ou não, tanto para rádio como também para a TV, no caso do Balanço Geral Amanhã. Então, são linguagens diferentes e rapidamente eu procurei vencer esse desafio da adaptação das diversas formas de linguagem e também de comportamentos. (Entrevistado C, 2024).

Um dos repórteres da TV Cidade atua como correspondente no interior do Ceará, cobrindo notícias da região do Cariri e Centro-Sul do Estado. Ele trabalha no Grupo Cidade desde dezembro de 2009 e, ocasionalmente, contribui com conteúdo para o rádio, aproveitando materiais da TV. Ele possui uma participação regular na rádio, muitas vezes adaptando o conteúdo da televisão para o rádio e incluindo apenas a assinatura correspondente. Hugo descreve a si mesmo como um jornalista "polivalente", desempenhando diversas funções, desde produtor até cinegrafista, inclusive utilizando seu celular para produzir material sozinho.

Sou tudo: Produtor, motorista, repórter, se não estou com o meu cinegrafista, uso o meu celular mesmo e produzo material sozinho. Minha esposa às vezes faz papel de cinegrafista. Frequentemente gravo material com meu celular mesmo, e ainda não temos infraestrutura para o ao vivo. (Entrevistado L, 2024).

O repórter descreve sua rotina como uma verdadeira produção autônoma (isto é, a empresa não garante mais o processo como um todo) responsável por praticamente todo o processo de criação de suas matérias. Ele estima que entre 90% e 95% do trabalho é realizado

por ele sozinho, desde a busca pela notícia até a produção de conteúdo. Com 15 anos de experiência como correspondente da TV Cidade, ele visitou a redação da TV Cidade em Fortaleza poucas vezes. Devido à natureza de seu trabalho, ele relata sentir um certo distanciamento da equipe, atribuído principalmente à separação física com a redação. Ele menciona que, quando se trata de pautas factuais, procura antecipar-se antes mesmo do contato da produção da TV, reconhecendo a “sobrecarga” enfrentada pela equipe local.

O papel desempenhado por ele guarda semelhanças, em certa medida, com o trabalho exercido pelo apresentador do Balanço Geral CE – Segunda edição, que atua de forma completamente presencial na redação. Mas há que se considerar que, por estar em outra cidade, o Entrevistado L está só, é motorista e cinegrafista, não tem uma equipe próxima. A expansão do grupo de mídia no interior se dá a partir disso, mas essa sobreposição é também visível nos jornalistas com mais destaque na empresa, caso do apresentador do Balanço Geral.

O apresentador referido acima é responsável por produzir, editar e apresentar o programa diário Balanço Geral Ceará. No seu contexto específico, ele se vale de conteúdos provenientes de outras praças (ou seja, de outras emissoras do país pertencentes à Rede Record) e com menor frequência recorre à produção de material local. Durante a manhã, ele se dedica integralmente à produção do programa, frequentemente indo e vindo da ilha de edição, onde orienta os cortes e ajustes necessários dos VTs. Cumpre notar que a maior parte do programa consiste em segmentos de "notas cobertas", nos quais são exibidos vídeos de flagrantes, câmeras de segurança e similares, enquanto o apresentador faz comentários sobre as imagens exibidas. Um reflexo da diminuição da disponibilidade de equipes na rua, o que muda o próprio jornalismo. O conteúdo, longe de multimídia ou mais aprofundado, se resume a nota a partir de apuração superficial.

Na entrevista por telefone concedida para a pesquisa, o Entrevistado L disse que se utiliza amplamente as redes sociais como sua principal fonte para a produção de matérias. Devido à distância física para alcançar cidades e regiões remotas do interior, por exemplo, ele se mantém ativo nos grupos de notícias da região, incluindo os chamados “grupos policiais”, onde obtém informações que podem chamar a atenção da audiência da TV Cidade. E, assim, a pauta da TV é influenciada pela pauta das redes sociais. Há uma mudança nos próprios critérios de noticiabilidade.

A transformação nas redações e nos papéis dos jornalistas no Grupo Cidade, caracterizada pela exigência de polivalência, reflete as tensões inerentes à economia política

da comunicação, onde a eficiência operacional muitas vezes colide com a integridade do conteúdo jornalístico. Segundo Mosco (2009) tais mudanças são sintomáticas de uma lógica que favorece a rentabilidade em detrimento da qualidade e profundidade do jornalismo. Essa realidade impõe aos jornalistas desafios significativos, forçando-os a navegar entre a necessidade de adaptabilidade e a manutenção de padrões jornalísticos éticos e informativos em um ambiente de mídia que está em constante e rápida transformação.

7.4 O Papel das Métricas de Audiência

Embora a Internet tenha ampliado a participação da audiência nos meios de comunicação, a qualidade dessa interação varia significativamente, especialmente no contexto do Grupo Cidade. Na televisão, foi observado que, apesar de a audiência ter a oportunidade de influenciar o conteúdo através de sugestões de pauta enviadas por *WhatsApp*, o impacto dessas interações oscila, e não necessariamente reflete um engajamento qualitativo com os temas tratados. Por exemplo, alguns programas, como o "Cidade 190" e o "Balanço Geral Ceará Segunda Edição", dependem intensamente dessas sugestões enviadas pelos telespectadores e frequentemente moldam seus conteúdos a partir delas. Em contrapartida, programas como o "Jornal da Cidade" raramente utilizam esse material, optando por abordagens jornalísticas mais tradicionais que não incorporam diretamente as interações do público.

No caso das rádios do Grupo, embora a interação ainda seja essencial, ela assume uma forma diferente, com ênfase especialmente na interação ao vivo sobre informações de trânsito. Esse formato, menos dependente de sugestões de pauta e mais focado na resposta imediata aos ouvintes, ainda reflete uma participação qualitativa, mas com características distintas daquelas observadas na televisão. Por fim, no que diz respeito ao portal do Grupo Cidade, a situação é menos direta. A participação da audiência no conteúdo do portal geralmente ocorre de maneira indireta, após os temas terem sido abordados pela equipe de TV. Isso implica que, embora ainda haja uma influência da audiência sobre o conteúdo do portal, ela é mediada e, por vezes, diluída em comparação com os outros meios.

Na página inicial do Portal GC Mais, por exemplo, estão visíveis os ícones que direcionam para os perfis do Grupo Cidade no *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, além do número de celular da redação, que também é usado no aplicativo de mensagens. Esses canais

servem para o jornal promover suas matérias e expandir seu alcance. Além disso, são meios pelos quais o público pode interagir com a redação, enviando elogios, reclamações, sugestões, apontando erros ou compartilhando e comentando nas redes sociais. No fim de cada notícia existe um *banner* no qual se lê: “notícias do GC Mais no seu *WhatsApp*”. Ao clicar no botão, é possível receber as principais notícias publicadas no portal por meio de um grupo de *WhatsApp*.

Em relação ao *WhatsApp*, o aplicativo de mensagens serve para diversos propósitos na redação do Grupo Cidade. Ele oferece ao público a oportunidade de interagir, elogiar, reclamar, enviar materiais e sugerir pautas, como também é utilizado para se relacionar com fontes, apurar e obter informações para as reportagens. No entanto, a interação com a audiência por meio deste aplicativo é limitada. O aplicativo é manuseado por um só jornalista na redação, responsável por monitorar todas as mensagens, filtrar as informações, *feedbacks* ou sugestões de pauta enviadas pelos leitores e repassar para os demais repórteres, produtores e editores.

Durante a realização da pesquisa, a conversa com o setor de Planejamento Comercial e de Negócios do Grupo Cidade foi fundamental para entender as mudanças no relacionamento com o anunciante, em face do crescente impacto do meio digital no mercado publicitário. Por exemplo, mesmo com a presença digital do grupo, a TV Cidade ainda mantém uma posição relevante na escolha dos anunciantes. Ela observou que a concorrência digital afetou a distribuição de investimentos, mas o grupo busca se reinventar para manter sua competitividade.

No entanto, é comum que a TV enfrente dificuldades para atrair o público mais jovem, que é “naturalmente digital”. Para enfrentar esse desafio, o grupo busca tornar seus programas mais interativos, ao mesmo tempo em que adota uma abordagem comercial mais agressiva³⁵, explorando novas oportunidades e oferecendo soluções integradas aos anunciantes.

Tem que se tornar mais agressiva, né? Tem que começar a visualizar outras oportunidades que não se visualizava antes. Anunciantes que antes não pensavam em vir para a TV, virem para TV. Já que a gente tem vários veículos dentro do portfólio, vamos tentar fazer uma jornada desse cliente dentro dos nossos veículos, obviamente daqueles que fazem sentido para o cliente, né? Que conversam com o

³⁵ Não foi nosso objetivo, aqui, detalhar esses mecanismos, que poderão ser estudados em outros trabalhos. Não obstante, fica claro que o intuito de ir além do mecanismo tradicional de aferição de audiência e entrega de conteúdo para grupos definidos amplamente (na TV, o tradicional é organizar a audiência a partir de critérios como gênero e idade)

público do cliente. Então, hoje a gente tem que ter um pensamento mais estratégico em relação a isso para conseguir trazer o anunciante, manter e "combater", digamos assim, esse impacto do digital. (Entrevistada M, 2024)

As redes sociais, com sua lógica mais datificada e focada no retorno imediato da audiência, muitas vezes privilegiam não o interesse público, mas sim as pautas que atraem mais atenção e engajamento. Embora não seja o foco principal deste trabalho, é relevante reconhecer que essa abordagem pode impactar a forma como a mídia tradicional, como a TV, busca equilibrar o interesse público com as demandas do público e dos anunciantes.

Na visão de Jarren e Fischer (2023 *apud* Habermas, 2023), quando a gestão de dados e da atenção toma o lugar da pesquisa direcionada e da interpretação precisa, as redações, antes locais de debate político são transformadas mais em centros de coordenação para aquisição, controle da produção e distribuição do conteúdo.

Para conseguir compreender o público-alvo e ajustar a estratégia de vendas de acordo com suas demandas e preferência, o Grupo conduz uma análise minuciosa da audiência, utilizando informações fornecidas pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE). Esses dados são regularmente atualizados e auxiliam a equipe a obter uma compreensão mais aprofundada do perfil do público, possibilitando assim a oferta de soluções personalizadas aos anunciantes. Para ter acesso a esses dados, o setor comercial enviou o material de mídia *kit* dos principais veículos do Grupo.

Figura 16 - Audiência do Canal do YouTube GCMais



Fonte: Mídia Kit do GCMais³⁶

³⁶ Disponível em: https://drive.google.com/drive/folders/15H__6OCP8Mih3MhX8DAM-dug39lz_kNd. Acesso em 9 maio 2024

Quando se trata da estratégia de venda de espaço para anúncios no Grupo Cidade, o setor explicou que a abordagem varia de acordo com as necessidades específicas de cada anunciante. Não foi nosso objetivo, aqui, detalhar esses mecanismos, que poderão ser estudados em outros trabalhos. Não obstante, fica claro que o intuito de ir além do mecanismo tradicional de aferição de audiência e entrega de conteúdo para grupos definidos amplamente (na TV, o tradicional é organizar a audiência a partir de critérios como gênero e idade). Aos anunciantes é oferecida a possibilidade de incluir seus comerciais tanto na TV quanto no digital, como no *YouTube*. Essa separação entre os contratos para TV e digital é essencial, pois alguns anunciantes pagam apenas pela veiculação na televisão e não no ambiente digital, exigindo uma distinção clara.

A Entrevistada M indicou que houve uma mudança perceptível no comportamento dos anunciantes, com alguns agora preferindo o digital em detrimento da TV. Na análise que faz da situação, associa a mudança à capacidade do *YouTube* de alcançar um público mais amplo e engajado, como pelo programa policial Cidade 190, cujo canal no *YouTube* tem mais de 20 milhões de visualizações no total e 10.1 pontos de audiência na TV, de acordo com dados do IBOPE de 2023. Segundo ela, essa mudança destaca a importância de entender as preferências do público-alvo ao decidir onde veicular anúncios, além de reforçar a necessidade de estratégias flexíveis que atendam às demandas específicas de cada anunciante.

Em relação à monetização de conteúdo, conversando com o Diretor de Inovação e negócios da empresa destacou a importância de explorar diferentes estratégias, como a integração de vídeos no próprio portal, ao invés de depender exclusivamente de plataformas “de terceiros” como o *YouTube*. Ele enfatizou que as receitas geradas por meio de publicidade no próprio portal podem superar significativamente aquelas obtidas através do *YouTube*, destacando a necessidade de diversificação de fontes de receita. No material disponibilizado com a tabela de valores para anúncios nos veículos do Grupo, não foram localizadas informações sobre o preço para anunciar no portal.

No trabalho jornalístico, assim como em muitos aspectos da vida diária, as plataformas se tornaram uma presença constante, levando a uma "dependência cada vez maior de infraestruturas digitais, que são em grande parte baseadas em dados e automatizadas por meio de algoritmos", como apontado por Grohmann (2021, p. 13). Dessa maneira, Jurno e d'Andréa (2020, p. 181) argumentam que a adaptação do jornalismo às arquiteturas e lógicas das plataformas digitais conduz à "plataformização do Jornalismo". Trata-se de um fenômeno caracterizado pelo fornecimento de produtos e serviços jornalísticos através de plataformas

online por organizações ou indivíduos. Além disso, eles observam que "As mudanças institucionais observadas e as mudanças nas práticas culturais associadas às plataformas estão, na prática, estreitamente interrelacionadas" (Jurno; d'Andréa, 2020, p. 5).

7.4.1 A pressão exercida pelo algoritmo

A entrevista com o coordenador geral de conteúdo do Grupo Cidade trouxe à tona informações importantes sobre a evolução das práticas de análise de audiência dentro da organização. Inicialmente, ele destacou a falta de compartilhamento de informações entre os diferentes setores, principalmente entre a equipe de conteúdo e as rádios. Ele aponta que o comitê de audiência, embora existisse antes da integração, não fornecia dados detalhados sobre o desempenho das rádios, resultando em uma falta de conhecimento por parte dos gestores e da equipe sobre a audiência dessas plataformas.

No entanto, conforme a integração entre os setores foi evoluindo, especialmente com a criação de uma liderança única para as áreas de televisão e rádio (idealmente materializada na figura do coordenador geral de conteúdo), houve uma melhoria significativa na comunicação e compartilhamento de dados. O comitê de audiência passou a incluir representantes da inteligência, conteúdo e *marketing*, permitindo uma análise mais abrangente da audiência, refletindo a realidade de datificação no jornalismo.

Segundo Fuchs (2014), a acumulação e exploração de dados em grande escala pelos conglomerados de mídia podem ampliar as disparidades sociais, à medida que essas corporações moldam a percepção pública para favorecer interesses corporativos. Essa integração possibilitou que a equipe de conteúdo tivesse uma visão mais ampla dos números de audiência, fornecidos pelo setor de inteligência e tecnologia, que utiliza ferramentas como *Power Business Intelligence (BI)* para analisar os dados do IBOPE.

Uma das principais mudanças observadas foi a forma como os dados eram apresentados e analisados. Anteriormente, a análise se limitava à média, concorrência e picos de audiência, com a inclusão do minuto a minuto para acompanhar as variações. O coordenador enfatizou que mesmo antes da integração, ele realizava análises "independentes", porém, com a chegada do setor de inteligência, passaram a receber uma análise mais detalhada e refinada. No entanto, ele ressalta a necessidade de interpretar os números de

forma contextualizada, já que a equipe de inteligência pode visualizar os dados de maneira diferente, focando apenas nos números sem considerar o conteúdo veiculado.

O cenário reflete a crescente tensão entre jornalismo e marketing nos grandes grupos de mídia, onde as práticas jornalísticas são frequentemente influenciadas por objetivos comerciais. Esta fusão, muitas vezes criticada por autores como McChesney (2001), aponta que o jornalismo está sendo cada vez mais cooptado pelas necessidades do marketing e da publicidade, comprometendo sua independência e credibilidade. O resultado é uma situação em que o conteúdo jornalístico pode ser indistintamente moldado para servir interesses corporativos. O autor argumenta que essa confluência transforma o espaço noticioso em uma mercadoria, onde a prioridade é mais sobre engajamento e lucratividade do que sobre informar o público de maneira objetiva e imparcial, exacerbando assim as preocupações sobre a qualidade da democracia e a saúde do discurso público.

Em relação à análise do conteúdo que gera engajamento, o coordenador reconhece que ainda há um processo em andamento para aprimorar essa prática. Ele mencionou o uso de inteligência artificial como uma forma de identificar quais conteúdos estão gerando mais interesse entre o público. Anteriormente, a falta de dados detalhados sobre o conteúdo veiculado dificultava essa análise, já que os números de audiência eram apresentados separadamente, sem informações sobre o que estava sendo transmitido. No entanto, o Grupo Cidade está trabalhando para evoluir seu sistema de análise, reconhecendo que o conteúdo é fundamental para o sucesso da plataforma. Essa evolução visa fornecer uma visão mais completa e contextualizada sobre o desempenho do conteúdo, permitindo tomadas de decisão mais estratégicas (e lucrativas).

Figaro e Silva (2020, p. 104) definem as plataformas como corporações de tecnologia digital que operam em uma rede, utilizando lógicas algorítmicas e lucrando com dados coletados através da prestação de serviços variados, incluindo a administração de conexões, a mediação entre fornecedores e consumidores, e a oferta de softwares e conteúdo. Valente (2019, p. 168) também destaca que

[...] as plataformas seriam um novo modelo de negócio marcado pela exploração dessa massa de dados gerada cuja escala tanto de coleta quanto de serviços ofertados só é possível em razão da base tecnológica das redes e dos aparelhos conectados. Mais do que apenas as faces mais visíveis, como redes sociais digitais ou comércio eletrônico, plataformas se caracterizam como um elemento catalisador da transformação digital operada em diversas indústrias.

Com relação ao portal, o coordenador geral de conteúdo apontou o uso do *Google Analytics* como uma ferramenta que possibilita uma rápida visualização do desempenho do conteúdo. Ele ressaltou ainda a presença de uma pessoa responsável por acompanhar os números em tempo real, fornecendo insights sobre os conteúdos mais populares. Durante a observação, no entanto, pude notar que esse trabalhador não está presente na redação, mas que o próprio editor do portal realiza essa função, e por isso mantém uma guia no navegador aberta com a conta do *Google Analytics* o tempo todo, onde fica monitorando o desempenho das publicações enquanto direciona novas pautas aos repórteres. No cenário atual do jornalismo digital, a utilização dessa ferramenta para monitorar o desempenho do conteúdo é um exemplo claro de como as redações estão se adaptando à datificação. Essa prática viabiliza não apenas uma visualização rápida do que atrai o público nas pesquisas, mas também a capacidade de ajustar rapidamente as estratégias editoriais em resposta às preferências dos leitores.

Essa abordagem está mudando os critérios de noticiabilidade tradicionais. A ênfase em conteúdos que maximizam o tráfego web pode, conforme argumenta Franklin (2014), comprometer a diversidade e a profundidade das reportagens. Este dilema ético confronta os jornalistas com a dualidade entre atrair leitores e preservar os padrões de um jornalismo informativo e reflexivo. A adaptação aos novos paradigmas de consumo de mídia sugere uma revisão dos valores jornalísticos tradicionais, onde a noticiabilidade é cada vez mais pautada pelo impacto imediato do conteúdo no público, desafiando a essência da responsabilidade jornalística.

A transição do antigo portal CNews — descontinuado em 2020 — para o novo GC Mais foi impulsionada pela necessidade de fortalecer a presença do Grupo nas plataformas digitais. Esta mudança trouxe consigo desafios significativos, com destaque para a necessidade de aprimorar as práticas de *Search Engine Optimization* (SEO). A importância de um bom posicionamento nos resultados de motores de busca como o Google é crucial para a visibilidade do portal. Assim, a eficácia nas estratégias de SEO é fundamental para garantir que o GC Mais alcance e mantenha uma base de audiência ampla e variada.

Existia um outro portal, que era o CNews, não estava rodando bem, não estava mostrando os resultados necessários. Houve essa mudança de marca, CNews mudou pra GCMais, para dar uma renovada geral no próprio formato do portal, a produção do conteúdo... Porque hoje o conteúdo de Internet tá muito dependente do Google, do ranqueamento, do que o Google diz que é bom. É uma polemica jornalística, que

é o google que não é jornalista, dizendo pra gente o que deve ser feito... A gente tem que seguir o Google para ranquear melhor o portal. O google “quer” que a gente fale de loteria, porque sempre dá audiência, (fale do resultado da Mega Sena, então a gente faz essas matérias. É isso, para “levantar” o portal. (Entrevistado D, 2022).

Durante a conversa com um repórter do portal, foi mencionado que um membro da equipe trabalha diretamente com SEO, embora esteja atualmente baseado em Portugal e não esteja fisicamente presente na redação. Para facilitar a comunicação e troca de informações, eles mantêm um grupo no *WhatsApp* intitulado "GCMAIS - SEO". Neste grupo, outro colaborador envia diariamente uma lista com os temas do *trending topics*³⁷, com o propósito de sugerir pautas que possam otimizar o ranqueamento do portal no Google.

Este cenário revela uma intrincada relação entre tecnologia, jornalismo e marketing dentro das grandes corporações de mídia, onde o engajamento e a lucratividade frequentemente se sobrepõem aos princípios jornalísticos de informação e diversidade. A implementação de ferramentas analíticas avançadas, como o *Google Analytics* e *Power BI*, embora enriqueça a capacidade de resposta às preferências do público, também levanta questões éticas profundas sobre a objetividade e a independência do jornalismo.

À medida que as práticas de análise de dados se tornam mais prevalentes, é imperativo que os profissionais de mídia mantenham um equilíbrio cuidadoso entre atrair audiência e fornecer um jornalismo que contribua genuinamente para a qualidade do discurso público. Esse equilíbrio é essencial para garantir que o jornalismo continue a desempenhar seu papel vital como pilar da democracia, em vez de se transformar em mero veículo de interesses corporativos e comerciais. Em última análise, a capacidade do jornalismo de evoluir mantendo seus valores fundamentais será um indicador chave da sua relevância e confiabilidade na era digital.

³⁷ Os trending topics no Twitter representam os temas mais comentados em determinado momento. Popularmente chamados de TTs, eles reúnem as palavras-chave mais usadas na rede social ao longo do dia. A finalidade é permitir que os usuários entendam instantaneamente o que está acontecendo de significativo no mundo.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao compreender a convergência jornalística como um processo estruturado em cinco dimensões, este trabalho buscou descrever e entender os rearranjos empresariais, tecnológicos, profissionais, de conteúdos e de audiências do Grupo Cidade de Comunicação. Essas dimensões forneceram um quadro abrangente para entender como a convergência é operacionalizada dentro do Grupo Cidade de Comunicação, refletindo tanto as dinâmicas que são típicas da Plataformização, considerada aqui como nova etapa da convergência, quanto os desafios enfrentados pela organização na adaptação à dinâmica contemporânea.

Neste estudo, procuramos detalhar as ações de uma empresa de comunicação regional dentro do contexto específico em que está inserida, enfocando sua transição para práticas de jornalismo convergente. A hipótese inicial deste trabalho era a de que ocorria, na prática, uma significativa reconfiguração nos processos de produção jornalística, impulsionada pela adoção de uma dinâmica integrada tanto no ambiente redacional quanto no âmbito corporativo mais amplo do grupo de comunicação. Dessa maneira, o principal objetivo da pesquisa foi explorar e compreender essas mudanças, investigando como elas influenciavam o surgimento de novas linguagens e formatos jornalísticos, e de que maneira isso resultaria na precarização da prática profissional e ou do tratamento das informações.

Ao fim dessa investigação, terminamos mais cientes de que o fenômeno da convergência jornalística se revela não apenas como uma simples adaptação às novas tecnologias, mas como uma profunda transformação nas relações internas de produção e distribuição de conteúdo, bem como nas dinâmicas de poder dentro do trabalho jornalístico. Afinal este processo, embora frequentemente celebrado por sua capacidade de inovar e revisar práticas obsoletas, também deve ser criticamente avaliado por suas implicações socioeconômicas e pelos desafios que impõe aos profissionais do campo.

A transformação digital exige um planejamento meticuloso e uma considerável alocação de recursos, tanto humanos quanto financeiros. A necessidade de inovação constante e a adaptação às dinâmicas de plataformas digitais demandam dos profissionais uma flexibilidade que, muitas vezes, transita para uma precarização do trabalho jornalístico. A promessa de um jornalismo mais profundo e responsável, capaz de gerar receita por meio da exploração das oportunidades na internet, esconde frequentemente a realidade de práticas que favorecem a rapidez em detrimento da profundidade, e a viralização em vez da veracidade.

A partir da experiência da integração do Grupo Cidade, percebemos que convergência é frequentemente apresentada como uma “solução” para os desafios econômicos enfrentados

pelo jornalismo tradicional, sugerindo que uma integração bem-sucedida de plataformas digitais pode resgatar financeiramente as instituições de mídia. Contudo, essa visão otimista não considera que essas estratégias tenham intensificado a centralização do capital, reforçando o poder de grandes conglomerados de mídia e reduzindo a diversidade do ecossistema jornalístico.

Na observação em campo e no relato coletado nas 12 entrevistas realizadas, o que identificamos, de maneira geral, foi uma empresa tradicional ainda diante do desafio da reorganização para uma atuação multimidiática e multiplataforma. A partir da análise empreendida até aqui e considerando as suas possíveis limitações da pesquisa diante de um objeto de estudo tão vasto, foi possível constatar que para o Grupo Cidade o processo de transição ainda não se completou totalmente, sobretudo porque as mudanças nas lógicas de funcionamento, seja administrativa, produtiva ou comercial, tem acontecido de maneira gradual e, em muitos aspectos, experimental.

A expansão do Grupo Cidade de Comunicação através de diversos negócios no cenário regional, facilitando o início do seu processo de integração e as estratégias de gestão, deve ser analisada criticamente. Essa diversificação empresarial, embora possa parecer uma resposta pragmática à necessidade de inovação e sustentabilidade financeira em um mercado altamente competitivo, também levanta questões sobre a concentração de poder midiático e suas implicações para a pluralidade e a independência jornalística.

Ao traçar o cenário da introdução de novas tecnologias na produção jornalística, especialmente com a integração de redações em veículos de mídia impressa globalmente, torna-se evidente a dimensão tecnológica da convergência. Apesar do otimismo do Grupo Cidade nesse aspecto, como em relação ao uso da Inteligência Artificial na criação de conteúdos, é crucial perceber que esse novo cenário implica em novas relações de poder dentro das redações, além de impactar a qualidade e a ética do jornalismo. Esse aspecto, embora não explorado profundamente neste trabalho, representa uma área essencial para futuras pesquisas, especialmente no que diz respeito às dinâmicas de poder e às mudanças nas práticas jornalísticas.

Conforme enfatizado ao longo desta pesquisa, a dimensão profissional exige que o jornalista seja multimídia, não multitarefa, ou seja, que desenvolva habilidades para narrar os fatos jornalísticos utilizando diversas mídias e escolha aquela que melhor se adequa à pauta elaborada. Portanto, a análise crítica dessa prática sugere que a integração de equipes em redações unificadas e a multifuncionalidade dos profissionais precisam ser cuidadosamente avaliadas. Tais estratégias devem ser problematizadas, considerando a possibilidade de

equipes interdisciplinares como uma solução viável. Alternativamente, investimentos adequados em treinamento e desenvolvimento profissional, bem como a implementação de práticas de trabalho que busquem não apenas eficiência, mas também a preservação da qualidade jornalística e a promoção de um ambiente de trabalho sustentável e ético, podem ser caminhos a serem explorados.

Para além de manter os canais de relacionamento com a audiência, como faz o Grupo Cidade, é essencial promover ativamente esses espaços e integrar o conteúdo recebido nas produções jornalísticas. No contexto das redes sociais, o desafio não é apenas superar a mera replicação dos conteúdos dos sites, mas também questionar a eficácia dessas práticas. É necessário criar novas narrativas e caminhos de leitura que realmente engajem o público e não apenas aumentem o número de seguidores de forma superficial. Estabelecer estratégias de atuação que ampliem os conteúdos produzidos e fortaleçam as relações com o público é fundamental para garantir uma cobertura jornalística mais robusta e participativa, que vá além das métricas de engajamento e contribua para um jornalismo mais crítico e relevante.

É nítida a necessidade de não apenas investir na contratação de novos profissionais, mas também na qualificação daqueles que já estão na empresa, visando uma mudança na lógica produtiva e uma integração real das equipes na produção diária, não se limitando apenas ao compartilhamento de espaço de trabalho. No entanto, é essencial destacar que a capacitação não deve se limitar a preparar os jornalistas para enfrentar uma multiplicidade de tarefas. O verdadeiro desafio é garantir que eles estejam aptos a colaborar efetivamente em equipes multidisciplinares. O problema não está em exigir habilidades técnicas para lidar com diversos formatos e atualizações constantes, mas em estabelecer uma estrutura de trabalho que permita uma colaboração eficiente e uma divisão adequada das responsabilidades, respeitando a complexidade e as demandas específicas de cada função.

Com relação aos conteúdos, entendemos que o jornalismo nas plataformas não deve se limitar ao instantâneo; ele também demanda contextualização e aprofundamento. No entanto, o simples “reempacotamento” desses conteúdos, todos produzidos pelo mesmo jornalista, torna-se um problema quando não se leva em conta as potencialidades de cada suporte, especialmente no contexto das plataformas digitais.

Assim como Salaverría destaca que a convergência é um fenômeno sistêmico, onde essas dimensões estão em constante interação e adaptação, o que se tornou claro no caso do Grupo Cidade é que cada uma das cinco dimensões converge para o processo como um todo, ou seja, uma influencia diretamente a outra. Por trás do processo de integração da redação está uma decisão da empresa para lidar com a produção de conteúdos em diversas plataformas,

mantendo sua relevância e credibilidade junto aos leitores, que cada vez mais migram para os ambientes digitais, sem comprometer a sustentabilidade econômica do negócio. Isso implica adotar novas tecnologias de produção e distribuição de conteúdo, o que, por sua vez, exige que os jornalistas se adaptem para trabalhar com as linguagens emergentes no ambiente digital.

No contexto do Grupo Cidade de Comunicação, a Plataformização se mostrou como uma nova etapa da convergência. Afinal, a estratégia adotada pelo grupo envolveu não apenas a expansão para a Internet e a diversificação em diferentes segmentos de mídia, mas também um esforço deliberado para segmentar e entender profundamente sua audiência através do uso intensivo de dados. Este processo reflete uma tendência mais ampla dentro do jornalismo contemporâneo, na qual as organizações de mídia se transformam em plataformas multifacetadas.

Essas plataformas não apenas distribuem conteúdo, mas também atuam como agregadores e analistas de dados, influenciando diretamente a produção jornalística. A Plataformização evidencia a crescente interseção entre tecnologia, conteúdo e usuário, redirecionando o foco do jornalismo para estratégias que aumentam tanto o engajamento quanto a monetização do conteúdo.

Paralelamente, o fenômeno da convergência no Grupo Cidade revelou-se como uma reestruturação profunda do trabalho jornalístico. Essa convergência não se limitou à integração tecnológica ou ao compartilhamento de infraestrutura entre diferentes mídias do grupo; ela também redefiniu as práticas laborais, resultando em equipes mais enxutas e multitarefa. Contudo, essa racionalização trouxe consequências significativas para a qualidade da informação. A produção de conteúdos ricos e multifacetados, com uso intensivo de multimídia diferentes jornadas de leitura, deu lugar à criação de conteúdos mais superficiais e simplificados. Essa diluição do conteúdo jornalístico é frequentemente submetida às dinâmicas das redes sociais, onde a rapidez e a viralização muitas vezes prevalecem sobre a profundidade e a precisão.

Por isso, a convergência e a Plataformização no jornalismo trouxeram mudanças significativas nos critérios de noticiabilidade. Tradicionalmente ancorados na relevância pública e no interesse coletivo, esses critérios estão cada vez mais sendo moldados por uma lógica mercantilista. O conteúdo que gera mais cliques e, conseqüentemente, maior rentabilidade, tende a ser priorizado, muitas vezes em detrimento da importância jornalística ou do impacto social. Esse deslocamento representa uma transformação fundamental no ethos jornalístico, que foi claramente observado nas entrevistas com profissionais do setor.

Os jornalistas, agora ativos nas redes sociais, encontram seus papéis cada vez mais confundidos com figuras de entretenimento. A linha entre o interesse público e a vida privada do jornalista se torna tênue, o que desafia a percepção tradicional do jornalismo como guardião da esfera pública. Essas mudanças sinalizam uma transformação profunda no jornalismo, influenciada tanto pela tecnologia quanto pelas novas expectativas e comportamentos do público.

Com base nesse estudo sobre o Grupo Cidade de Comunicação, este trabalho oferece uma perspectiva crítica sobre a instabilidade enfrentada pelas mídias tradicionais no presente momento. A convergência jornalística, enquanto fenômeno sistêmico, provoca preocupações significativas entre os profissionais dessa redação, assim como em outras redações globalmente. Esta inquietação não se limita apenas aos desafios operacionais, mas estende-se ao modelo de negócios das empresas jornalísticas que tentam navegar em um ambiente multimídia.

As dificuldades enfrentadas são tanto técnicas quanto conceituais, refletindo as tensões entre práticas jornalísticas tradicionais e as demandas de um mercado orientado por tecnologias digitais e lógicas comerciais que frequentemente priorizam o lucro em detrimento da qualidade e profundidade do jornalismo. Assim, este estudo abre caminho para uma importante reflexão sobre como as estruturas de poder no campo da comunicação moldam as práticas jornalísticas, muitas vezes comprometendo a integridade e a função social do jornalismo. Assim, esta análise abre caminho para futuras investigações acadêmicas que podem explorar mais profundamente essas interações e seus impactos.

REFERÊNCIAS

- APPELGREN, E. Convergence and Divergence in Media: Different Perspectives. *In: 8th ICC International Conference on Electronic Publishing, 8., Anais [...] 2004, p. 237-248.*
- BARBER, B. R. Cultura McWorld. *In: MORAES, Denis. Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 41- 56.*
- BECERRA, M. De la divergencia a la convergencia en la sociedad informacional: fortalezas y debilidades de un proceso inconcluso. **ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria**, Bilbao, Spain, v. 5, n. 8, 2016. Disponível em: <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/17418>. Acesso em: 3 jun. 2024.
- BOLAÑO, C. R. S. A Convergência Informática/Telecomunicações/Audiovisual. **Revista Praga**, São Paulo, n. 4, 1997.
- CAPPARELLI, S.; RAMOS, M. C; SANTOS, S. A nova televisão no Brasil e na Argentina. *In: CAPPARELLI, S.; RAMOS, M. C; SANTOS, S. Enfim, sós: A nova televisão no Cone Sul. Porto Alegre: LPM, 1999, p. 11.*
- BRONOSKY, M. E.; CARVALHO, J. M. de. (Orgs.). **Jornalismo e convergência: Reflexões sobre o futuro do jornalismo.** São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014.
- BELL, E.; OWEN, T. A imprensa nas plataformas. Como o vale do silício reestruturou o jornalismo. **Jornalismo ESPM.** (Edição brasileira da Columbia journalism review). Jul./Dez., 2017. Disponível em: <http://docplayer.com.br/78383727-Jornalismo-columbia-journalism-review-imprensativre-democracia-forte.html>. Acesso em: 9 jan. 2024.
- BRINER, R. B.; DENYER, D. Systematic review and evidence synthesis as a practice and scholarship tool. *In: ROUSSEAU, D. M. (Ed.). Handbook of evidence-based management: companies, classrooms, and research. New York: Oxford University Press, 2012. p. 328-374.*
- CASTELLS, M. **A Era da Informação: economia, sociedade e cultura.** São Paulo, Paz e Terra, 2011. (A Sociedade em Rede, v. 1).
- CHAN-OLMSTED, S. Diversification Strategy of Global Media Conglomerates: Examining Its Patterns and Determinants. **Journal of Media Economics**, v. 16, p. 213-233, 2003.
- DAILEY, L.; DEMO, L.; SPILLMAN, M. The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms. **Atlantic Journal of Communication**, v. 13, n. 3, p. 150-168, 2005.
- DEUZE, M. Journalism Education in an Era of Globalization. *In: LÖFFELHOLZ, M., WEAVER, D. Global journalism research. Theories, methods, findings, future. Oxford: Blackwell Publishing, 2008, p. 267-281.*
- FAGERJORD, A.; STORSUL, T. Questioning convergence. *In: STORSUL, T.; STUEDAHL, D. (Org.). Ambivalence towards convergence: digitalization and media change. Göteborg: Nordicom, 2007.*

FIDLER, R. **Mediamorphosis: Understanding New Media**. California: Pine Forge Press, 1997.

FIGARO, R.; SILVA, A. F. M. da. A comunicação como trabalho no capitalismo de plataforma: o caso das mudanças no jornalismo. **Revista Contracampo**, Niterói (RJ), v. 39, n. 1, p. 101-115, 17 abr. 2020.

FONSECA, Claudia. Quando cada caso NÃO é um caso. Pesquisa etnográfica e educação. **Revista Brasileira de Educação**, ANPED, Rio de Janeiro, n.10, p. 58-78, jan./fev./mar./abr., 1999.

FONSECA, A. dos A.; BARBOSA, S. O. Affordances indutoras de inovação no jornalismo móvel de revistas para tablets. **Intexto**, Porto Alegre, v. 1, n. 42, p. 71-95, 25 abr. 2018. Faculdade de Biblioteconomia Comunicacao. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/69213>. Acesso em: 3 jun. 2024.

FORTALEZA NOBRE. TV Cidade: a TV de primeira. **Fortaleza Nobre**, 2011. Disponível em: <http://www.fortalezanobre.com.br/2011/08/tv-cidade-tv-de-primeira.html?m=0>. Acesso em: 12 mar. 2023.

FLYNN. Digital TV, Internet & Mobile Convergence: Developments and projections for Europe. [S.l.]: Phillips Global Media, 2000.

FRANKLIN, B. **The Future of Journalism: In an Age of Digital Media and Economic Uncertainty**. New York: Routledge, 2014.

FUCHS, C. **Social Media: A Critical Introduction**. Londres: Sage, 2014.

GARNHAM, N. **Emancipation, the Media, and Modernity: Arguments about the Media and Social Theory**. 1. ed. Oxford: Oxford University Press, 2000.

GARNHAM, N. Convergence between telecommunications and audiovisual: consequences for the rules governing the information market. **European Commission - Legal Advisory Board**, Brussels, 30 apr. 1996.

GIRÃO, B. **Patriolino Ribeiro: um desbravador de caminhos**. Rio/São Paulo/Fortaleza: ABC, 2003.

GONÇALVES, G. C. **O jornalismo em plataformas digitais: estudo de caso do canal mynews no youtube**. 2020. 85 f. Monografia (Bacharelado em Jornalismo) - Universidade Federal do Cariri, Juazeiro do Norte, 2020.

GROHMANN, R (Org.). **Os laboratórios do trabalho digital: entrevistas**. 1. ed. – São Paulo: Boitempo, 2021. (Coleção Mundo do trabalho).

GRUBENMANN, S. Innovation in Journalism: towards a holistic approach. **Towards a Holistic Approach**. 2013. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/235799323_Innovation_in_Journalism_-_Towards_a_Holistic_Approach. Acesso em: 24 out. 2023.

GONDIM, L. M. P (org). **Pesquisa em Ciências Sociais: o projeto de dissertação de mestrado**. Fortaleza: EUFC, 1999.

GORDON, R. Convergence defined. **Online journalism review**. 2003. Disponível em: <http://www.ojr.org/ojr/business/1068686368.php>. Acesso em: 18 dez. 2023.

HABERMAS, J. **Uma nova mudança estrutural da esfera pública e a política deliberativa**. São Paulo: Unesp, 2023.

HANSEN, D. Technological change and Development: Conceptual considerations. **EPTIC - Revista de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação**. v. 3, n. 1, Ene/Abr, 56-93, 2001.

HARVEY, D. 1992. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo, Loyola, 349 p.

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

JURNO, A. C.; D'ANDRÉA, C. F. de B. Facebook e a plataformização do jornalismo: um olhar para os instant articles. **Revista Eptic**, [S. l.], v. 22, n. 1, p. 179-196, 02 fev. 2020. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/12084>. Acesso em: 10 nov. 2020.

KILLEBREW, K. C. Culture, Creativity and Convergence: Managing Journalists in a Changing Information Workplace. **The International Journal on Media Management**, v. 5, n. 1, p. 39-46. 2005.

LAZZARESCHI, N. Globalização da economia e reestruturação produtiva: as repercussões sociais das novas configurações do trabalho. **Ciências Sociais Unisinos**, [S.l.], v. 54, n. 1, p. 93-105, 21 mar. 2018.

LAWSON-BORDERS, G. Integrating New Media and Old Media: Seven Observations of Convergence as a Strategy for Best Practices in Media Organizations. **International Journal on Media Management**, v. 5, n. 2, p. 91-99, 2003.

LEMOS, A. Mídias massivas e pós-massivas no fluxo das redes. **Ihu On-line**, São Leopoldo, v. 447, n. 1, p. 28-30, 2014.

LIMA, V. A. de. **Mídia, Crise Política e poder no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu de Abramo, 2006.

LIMA, V. A. de. Política de Comunicações no Brasil: novos e velhos atores. *In*: XXI INTERNATIONAL CONGRESS OF THE LATIN AMERICAN STUDIES ASSOCIATION, 21., Chicago, 1998. **Anais**[...] Chicago, Illinois, set. 1998.

LINDEMANN, Cristiane. **O jornal Zero Hora e seus leitores no contexto de convergência jornalística**. 2014. Tese (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação) –Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

LOPES, F. C. R. **Fortaleza (CE) vai continuar andando para o leste**: suburbanização, ideologia e cotidiano. 2012. 317 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

MASIP, P.; MICO, J. L. El periodista polivalente en el marco de la convergencia empresarial. *In: Convergència tecnològica i audiovisual, quaderns del CAC*, n. 31-32, p. 91-99, 2009.

MACHADO, E. Creatividad e innovación en el periodismo digital. *In: II CONGRESO INTERNACIONAL DE CIBERPERIODISMO Y WEB 2.0. 2.*, *Anais [...]*, BILBAO: Universidad del País Vasco, 2010, p. 64-72.

BARRETO, H. M. do R. **Comunicações em tempos de crise**: economia e política. São Paulo: Expressão Popular, Fundação Rosa Luxemburgo, 2020. 243 p.

MASTRINI, G. N.; BECERRA, M. Structure, Concentration and Changes of the Media System in the Southern Cone of Latin America. *Comunicar*, [S.l.], v. 18, n. 36, p. 51-59, 1 mar. 2011.

MASIP, P. *et al.* Metodologia. *In: GARCÍA, X. L.; FARIÑA, J. P. (coord.) Convergencia digital: reconfiguración de los médios de comunicación em España*. Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, 2010, p.65-94.

MCCHESENEY, R. W. **Rich Media, Poor Democracy**: Communication Politics in Dubious Times. Nova York: New Press, 2001.

MIGUEL, J. C. de. Los Grupos de Comunicación: la hora de la convergencia. *In: BUSTAMANTE, Enrique (org.) Hacia un novo sistema mundial de comunicación*. Barcelona: Gedisa, 2008. p. 227-256.

MOREIRA, S. V. Por um refinamento na relação academia & indústria de mídia. *In: MOREIRA, S. V. Indústria da Comunicação no Brasil*. Rio de Janeiro: Uerj e Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), 2015. p. 11-14.

MOSCO, V. **The Political Economy of Communication**. 2. ed. London: Sage Publications, 2009.

MURDOCK, G.; GOLDING, P. Digital Possibilities. **Market Realities**: The Contradictions of Communications Convergence. *Socialist Register*, v. 38, 2002.

NEGROPONTE, N. **Vida Digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

PAVLIK, J. V.; McINTOSH, S. **Converging Media**: A New Introduction to Mass Communication. 6. ed. New York: Oxford University Press, 2017.

PINTO, P. A. O mercado midiático brasileiro e o seu aspecto regional no século XXI. *In*: Sônia Virgínia Moreira. (Org.). **Indústria da comunicação no Brasil: dinâmicas da academia e do mercado**. 1. ed. Rio de Janeiro: UERJ/Intercom, 2015, v. 1, p. 127-148.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. **Fronteiras - Estudos Midiáticos**, [S.l.], v. 22, n. 1, p. 2-10, 4 abr. 2020.

POOL, I. de S. **Technologies of Freedom**. Cambridge, Massachusetts: Belknap Press, 1983.

PRIMO, L. Hub de empresas, uma nova tendência. **StarTupi**, [s.n.]. Disponível em: <https://startupi.com.br/hub-de-empresas-artigo/>. Acesso em: 23 out. 2023.

QUINN, S. **Convergent Journalism: The Fundamentals of Multimedia Reporting**. United States: Peter Lang Publishing, 2005.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. 3. ed. Nova Iorque: The Free Press, 1983.

RAMÍREZ, D. G. Journalism in the attention economy: the relation between digital platforms and news organizations. **Brazilian Journalism Research**, [S.l.], v. 17, n. 1, p. 4-27, 30 abr. 2021.

SÁDABA, C. Métodos de investigación sobre convergência periodística. *In*: PALÁCIOS, M.; NOCI, J. D. **Metodologia para o estudo de cibermeios: estado da arte & perspectivas**. Salvador: EDUFBA, 2008. p.11-27.

SANTOS, M. **A Urbanização Brasileira**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2009.

SILVA, N. R. da. **O homem atrás da máquina: um estudo de caso sobre a reconstrução da identidade do jornalista de impresso diante do uso das novas mídias**. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2011.

SANTOS, S. dos. E-Sucupira: o Coronelismo Eletrônico como herança do coronelismo nas comunicações brasileiras. **E-Compós: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós—Graduação em Comunicação**. n.7, dez.2006, dossiê temático Economia Política da Comunicação. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/104>. Acesso em: 24 out. 2023.

SANTOS, S. dos. **Uma convergência divergente: a centralidade da TV aberta no setor audiovisual brasileiro**. 2004. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2004.

SALAVERRÍA, R. **Redacción Periodística en Internet**. Pamplona: Eunsa, Barañáin, Espanha, 2005.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Espanha: Universidade de Navarra, 2008.

SALAVERRÍA, R. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. *In*: CANAVILHAS, J. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Labcom, 2014. p. 53-88. Disponível em: <https://labcom-ifp.ubi.pt/livro/121>. Acesso em: 10 jun. 2017

SILVA, G. C. da *et al.* Como as plataformas digitais provocaram uma ruptura no modelo de jornalismo consolidado no século XX. **Revista Eptic**, São Cristóvão (SE), v. 22, n. 1, p. 161-178, 2020. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/12124>. Acesso em: 12 fev. 2024.

TEIXEIRA, J. F. **Jornalismo audiovisual para dispositivos móveis: um estudo das formas de inserção de conteúdos audiovisuais em produtos exclusivos para tablets**. 2015. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (org.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009, p. 31-33. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 4 abr. 2024.

SOUSA, J. E. da C. B. **Convergência Jornalística: o caso das reportagens visão portugal**. 2013. 91 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2013.

STEINBOCK, D. **The mobile revolution: the making of mobile services worldwide**. Londres: Kogan Page, 2005.

TESSLER, E. As redações pós-covid. **Meio e mensagem**, 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniao/as-redacoes-pos-covid>. Acesso em: 5 ago. 2023.

TV Cidade Fortaleza insere painel interativo em seus programas. **Portal GCMais**, 2024. Disponível em: <https://gcmains.com.br/entrete/2023/07/19/tv-cidade-fortaleza-insere-painel-interativo-em-seus-programas/>. Acesso em: 1 maio 2024.

TOURINHO, C. A. M. Telejornalismo: Em busca de um novo paradigma. **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 7, n. 1, p. 19-29, 2010.

URETA, A. L. The Challenge of Online Journalistic Language to Narrative Forms: the Special Report Case Study on Spanish Press Websites. **Zer english edition**, 2007, p.41-61.

VALENTE, J. **Tecnologia, informação e poder: das plataformas online aos monopólios digitais**. 2019. 399 f. Tese (Doutorado) - Curso de Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

WILLIAMS, R. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. Belo Horizonte: Puc Minas, 2016. 192 p.

WINSECK, D.; JIN, D. Y. (Eds.). **The Political Economies of Media: The Transformation of the Global Media Industries**. Bloomsbury Publishing, 2011. 336 p

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2004.

ZAVOINA, R.; RECHEIRT, T. **Convergência midiática/mudança de gestão: o fluxo de trabalho em evolução para jornalistas visuais**. *Journal of Media Economics*, v. 13, n. 20, p. 143-151, 2000.

APÊNDICE A – LIVRO DE CÓDIGOS E PLANILHA FINAL

LIVRO DE CÓDIGOS

“Convergência midiática”, “convergencia de medios” e “media convergence”: uma revisão de literatura

1. Apresentação

Este Livro de Códigos foi criado como ferramenta à Revisão Sistemática de Literatura (RSL) que revisa o estado da arte sobre o conceito de “Convergência Midiática”. O objetivo deste documento é fornecer instruções aos codificadores responsáveis pela Análise de Conteúdo presente nesta RSL, explicar os procedimentos adotados à construção desta RSL e servir como material que permita a replicabilidade da pesquisa aqui executada.

2. Questão de Pesquisa

Esta RSL busca responder: Como a Convergência Midiática vem sendo pesquisada e definida pela comunidade acadêmica-científica, dentro das fronteiras da comunicação?

3. A Convergência Midiática

Para considerar a natureza das codificações a serem realizadas nesta análise de conteúdo, apresenta-se a seguir uma breve descrição do conceito de convergência.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (Jenkins, 2009, p. 30).

4. Bases de indexação

Foram realizados sucessivos pré-testes em diferentes bases de pesquisa. Ao final, foram escolhidas duas bases nas quais acredita-se contemplar com diversidade os resultados de artigos científicos sobre Convergência Midiática.

Destaca-se que o foco das pesquisas buscou trazer artigos em Inglês, Português e Espanhol, de modo que seja possível explorar um território transnacional na discussão sobre este fenômeno. Além disso, foram descartadas áreas de conhecimento que possuem pouca ou nenhuma relação com a Comunicação. O recorte temporal inclui artigos publicados entre 2016 e 2021.

BASE DE INDEXAÇÃO	RESULTADOS	TERMO DE PESQUISA
DOAJ https://www.doaj.org/ . Acesso em: 04 de junho de 2022	23	"convergência midiática" OR "convergencia de medios" OR "media convergence"
Web of Science https://webofscience.com/ . Acesso em: 4 de junho de 2022	65	((TI=("convergência midiática") OR TI=("convergencia de medios") OR TI=("media convergence")) OR (AK=("convergência midiática") OR AK=("convergencia de medios") OR AK=("media convergence")) OR (AB=("convergência midiática") OR AB=("convergencia de medios") OR AB=("media convergence"))))
TOTAL DE RESULTADOS: 88		

5. Seleção da Amostra

Para selecionar os artigos que irão compor essa RSL, é necessário seguir as orientações descritas nesta seção. Como procedimento padrão, espera-se que cada codificador leia o título e o resumo de trabalho coletado nas pesquisas. Dessa forma, cada codificador deverá codificar cada artigo em apenas um dos códigos abaixo:

0 = Duplicado: em casos que o artigo já foi visto antes na listagem de trabalhos pelo menos uma vez;

1 = Incluir: quando o artigo em questão faz parte do escopo de interesse desta RSL e, portanto, deve integrar à amostra;

2 = Dúvida: quando existe qualquer sensação de incerteza sobre a relevância do trabalho para esta RSL;

3 = Excluir: quando o artigo não atende aos critérios estabelecidos para ser parte da amostra desta RSL.

Para tal classificação, os critérios abaixo devem ser considerados:

Critérios de Inclusão	Critérios de Exclusão
<ul style="list-style-type: none"> ● Artigo científico revisado por pares; ● O idioma do artigo é Inglês, Português ou Espanhol; ● Tem relação com os contextos de Comunicação e Ciências Sociais; ● Tem como foco o debate sobre Convergência Midiática em torno dos meios de comunicação jornalísticos ● Aborda as especificidades de como o cenário da convergência impactou as rotinas de produção jornalísticas, as redações e grupos de comunicação/informação ● Artigos que tratem, de algum modo, das estratégias de sobrevivência/ modelos de negócio dos grupos de comunicação locais/regionais frente ao cenário da convergência midiática 	<ul style="list-style-type: none"> ● Não é um artigo científico, é um ensaio, entrevista etc. ; ● Pertence a áreas de estudos que não interessam essa RSL, como Direito, Administração, Medicina, etc; ● O idioma original do artigo não é Inglês, Português ou Espanhol; ● O campo de resumo e/ou assunto está vazio; ● O artigo ainda não foi devidamente publicado ● O foco do artigo não é discorrer sobre convergência midiática e/ou eventos que retratam essa prática sociocultural; ● Aborda exemplos fora do cenário da prática jornalística, como temas sobre formação em jornalismo; ● Aborda objetos de estudo vinculados ao cinema, teatro, literatura e cultura pop, por exemplo. Essas abordagens tangenciam o foco da pesquisadora, que é a convergência no contexto dos grupos de comunicação/jornalismo. ● Artigos de revisão de literatura.

Para tratar eventuais discordâncias que podem acontecer entre os codificadores, fica definida a seguinte deliberação:

Dúvida x Dúvida = excluir;

Dúvida x Incluir = incluir;

Dúvida x Excluir = excluir;

Incluir x Excluir = deliberar em conjunto em reunião.

RSL - Convergência Midiática - Resultados da Pesquisa

6. Análise da Amostra

Após a realização da codificação anterior, todos os artigos selecionados passarão por nova análise a partir de variáveis que buscam responder a questão de pesquisa proposta neste estudo. Os dados da amostra serão sintetizados e se manterão as seguintes informações dos artigos:

1. Título
2. Resumo
3. Periódico
4. Autor principal
5. Ano de Publicação
6. Link (URL)
7. Email do(a) autor(a) principal
8. Nome da base onde o artigo foi encontrado

Caso alguma das informações citadas acima esteja ausente, uma pesquisa virtual deve ser feita para enriquecer os dados coletados.

Com o propósito de classificar cada variável a ser estudada, todos os artigos da amostra deverão passar por leitura. O foco da leitura pode ser sintetizado nas seguintes seções: (1) Resumo, (2) Introdução, (3) Metodologia e (4) Resultados. Caso tais seções não sejam suficientes para interpretação das variáveis, é obrigatória a leitura integral do artigo. Uma recomendação ainda pode ser utilizada: o uso da função Buscar (CTRL + F), que pode contribuir para encontrar as informações necessárias. Esse conjunto de ações deve ser suficiente para responder às seguintes variáveis:

- **Procedimentos metodológicos**

Objetivo: observar qual o procedimento metodológico (ou técnica de coleta) utilizada pela pesquisa relatada no artigo.

Codificação: escrever o nome do procedimento metodológico utilizado.

Obs: Se o artigo utilizar mais de uma metodologia, deve-se mencionar cada uma delas, separadas por ponto-e-vírgula.

- **Autores citados**

Objetivo: Identificar quais são os autores citados na definição do conceito de convergência, isto é, na fundamentação teórica do conceito.

Codificação: Preencher com cada autor(a) citado(a), seguindo o padrão: SOBRENOME, Nome.

Obs: Em caso de múltiplos autores, inserir apenas o autor principal. Em caso de artigo em que o autor citado é autor apenas de um capítulo, e não da obra completa, citar apenas o seu nome e sobrenome e o respectivo nome da obra.

- **Objetos de pesquisa**

Objetivo: Essa variável se propõe identificar qual o principal objeto citado pela investigação do artigo. Ex: perceber se a convergência é analisada no contexto do telejornalismo, do radiojornalismo, das redes sociais etc.

Obs: Se o artigo se debruçar sobre mais de um objeto, deve-se mencionar cada um deles, separadas por ponto-e-vírgula.

RSL- Convergência Midiática - Artigos selecionados + variáveis

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

1. Formação Acadêmica

Poderia descrever sua formação acadêmica, onde estudou e há quanto tempo atua como jornalista?

2. Preparação Profissional

Em sua opinião, a formação acadêmica que você recebeu foi suficiente para prepará-lo(a) para atuar como profissional no atual cenário de convergência midiática? Quais aspectos foram mais úteis e quais poderiam ser aprimorados?

3. Experiência Profissional

Há quanto tempo você está empregado(a) no Grupo? Poderia descrever brevemente sua trajetória profissional dentro da empresa?

4. Concepção de Convergência

Como você compreende a "convergência" no contexto das mídias e do jornalismo? Quais são, na sua visão, os principais benefícios e desafios dessa convergência?

5. Perfil de Jornalista Polivalente

O que significa, para você, ser um "jornalista polivalente"? Você se considera um profissional com esse perfil? Se sim, poderia fornecer exemplos de como suas habilidades polivalentes são aplicadas no dia a dia?

6. Rotina de Trabalho

Como é a sua rotina diária de trabalho no Grupo? Quais são suas principais responsabilidades e atividades? Como você gerencia suas tarefas e prioridades?

7. Interação com a Audiência

Como você lida com o retorno imediato da audiência em suas atividades profissionais? Poderia compartilhar algum exemplo de como esse retorno influenciou seu trabalho?

ANEXO A – MODELO DE CONTATO PADRONIZADO

[INGLÊS]

ASSUNTO

Are we reporting your article [Transmediations in the journalistic content output in specialized economic media] correctly?

CORPO DO E-MAIL

Dear XXX

We are contacting you to confirm that our coding of the article "Access and dissemination of information and emerging media convergence in the Democratic Republic of Congo" is correct. In this case, we are analyzing articles that carry out a systematic literature review based on the concept of media convergence and your article was therefore considered in our research sample.

In this case, we evaluated your article on several variables, and for 3 of them it was necessary to carry out a reliability test, since they could generate different classifications among the authors. They are: a) methodological procedures; b) authors cited in the theoretical foundation of the concept of media convergence; c) researched object.

For this reason, we are contacting you to verify that we are analyzing your article correctly. Attached, you will find the research protocol that we used to analyze the article in these three variables and below are the classifications we performed in each of them.

Could you get back to us within 7 working days?

**PROCEDIMENTOS
METODOLÓGICOS**

**AUTORES CITADOS
(CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA)**

OBJETO PESQUISADO

XXXX	XXX	XXX
------	-----	-----

Finally, we clarify that this contact is part of our research and that all responses and also absence of responses will be reported in the final version of the article that we will submit to a scientific journal.

In case of absence of answers, the analysis will be submitted to a new codification by one of the team members.

If you point out discrepancies in relation to our initial coding, we are ready to correct them, as long as the correction is also based on the original article of your authorship. In other words, we strongly request that each correction request on your part could be accompanied by an indication of which section or sections of the article show our mistake or inaccuracy.

We emphasize, in this sense, that the criteria we use to analyze your article can be found in the code book attached to this email.

Thanks in advance,

Yours sincerely,

[PORTUGUÊS]

ASSUNTO

Estamos reportando seu artigo [Mídia Ninja e o ethos profissional dos jornalistas: A ascensão da mídia livre sob a ótica da redação dos veículos de massa] corretamente?

CORPO DO E-MAIL

Prezado XXX,

Estamos entrando em contato para confirmar se nossa codificação do artigo "Mídia Ninja e o ethos profissional dos jornalistas: A ascensão da mídia livre sob a ótica da redação dos veículos de massa" se mostra correta. No caso, estamos analisando artigos que façam revisão sistemática de literatura baseada no conceito de "convergência midiática" e o seu artigo foi considerado, então, em nossa amostra de pesquisa.

No caso, avaliamos vosso artigo em diversas variáveis, sendo que para 3 delas foi necessário realizar um teste de confiabilidade, uma vez que poderiam gerar diferentes classificações entre os autores. São elas: a) procedimentos metodológicos, b) autor citado na fundamentação teórica do conceito de convergência midiática; c) objeto pesquisado.

Por isso, estamos entrando em contato, para, então, verificar se estamos analisando o vosso artigo em questão corretamente. Em anexo, você encontra o protocolo de pesquisa que utilizamos para analisar o artigo nestas sete variáveis e abaixo constam as classificações que realizamos em cada uma delas.

Você poderia nos dar um retorno num prazo de **7 dias úteis**?

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	AUTORES CITADOS (CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA)	OBJETO PESQUISADO
XXXX	XXX	XXX

Por fim, esclarecemos que este contato é parte de nossa pesquisa e que todas as respostas e também ausências de respostas serão reportadas na versão final do artigo que iremos submeter a uma revista científica.

Em caso de ausência de respostas, a análise será submetida a uma nova codificação por parte de um dos membros da equipe.

Caso Sr. aponte divergências em relação à nossa codificação inicial, nos prontificamos a corrigi-la(s) desde que a correção se fundamente também no artigo original de vossa autoria. Ou seja, solicitamos encarecidamente que cada solicitação de correção de sua parte pudesse ser acompanhada da indicação de qual trecho ou quais trechos do artigo mostra(m) nosso equívoco ou imprecisão.

Salientamos, nesse sentido, de que os critérios que utilizamos para analisar o vosso artigo se encontram no livro de códigos em anexo a este email.

Agradecemos desde já,

Atenciosamente,