

Reconfigurações do jornalismo impresso a partir da convergência jornalística na mídia regional: a WebTV em análise¹

Silvana Torquato Fernandes Alves²
Michele Wadja da Silva Farias³

Resumo: Diante das diversas práticas da cibercultura, os processos comunicacionais vêm sofrendo modificações. Para se reconfigurar, os jornais impressos passaram a oferecer produtos diversificados, por isso vamos abordar as principais mudanças do jornalismo na mídia regional (Nordeste), com ênfase no processo de convergência. Dessa forma, os jornais impressos passaram a se articular em outras plataformas no ambiente convergente. Inicialmente fizemos uma revisão bibliográfica sobre o assunto, para em outro momento analisar como a mídia impressa regional marca presença na internet, tentando se reposicionar no mercado, com foco na convergência jornalística, a partir do conteúdo veiculado na WebTV do veículo de origem, dando ênfase à participação dos leitores e/ou internautas. Os autores que vão guiar este trabalho são: Barbosa (2002, 2016), Fachine, 2014, Jenkins (2008), Lemos (2005), Mielniczuk (2002), Palacios & Gonçalves (1997), Rüdiger, 2011, Salaverría & Avilés (2010). Utilizaremos da pesquisa quantitativa e qualitativa centrada na discussão da reconfiguração jornalística. Os princípios estratégicos que nortearão esse trabalho terão como base o estudo de caso.

Palavras-chave: Cibercultura. Jornalismo. Mídia Regional. Impresso. WebTV.

¹ Artigo enviado na modalidade Rotinas Produtivas na Era Digital.

² Graduada em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB); Especialista em Comunicação e Educação pela UEPB; Mestre em História pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG); Pesquisadora da Faculdade Reinaldo Ramos (Cesrei). E-mail: silvanatorquato@gmail.com.

³ Graduada em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB); Mestre em História pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG); Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e integrante do Grupo Pesquisa em Mídia Entretenimento e Cultura Pop (GRUPOP), na UFPE. E-mail: michelewadja@gmail.com.

INTRODUÇÃO

Diante das diversas práticas da cibercultura, os processos comunicacionais e sociais vêm sofrendo modificações, principalmente no tocante à emergência das tecnologias digitais que se fizeram presentes no século XX. Com isso, empresas jornalísticas passaram a buscar novas maneiras para trabalhar e se adaptar nesse novo cenário, tendo em vista a busca por novos públicos que estavam consumindo produtos na internet.

Vários estudos e pesquisas sobre jornalismo digital têm sido desenvolvidos com abordagens variadas. Muitas são as obras que relatam o processo de digitalização que está por trás destas novas condições de se fazer jornalismo, que adquiriu novo sentido; da migração para o ciberespaço; das formas de se trabalhar o conteúdo online e no poder que o usuário passou a ter com o desenvolvimento da internet. Neste trabalho, consideramos como marco inicial a presença dos jornais impressos em novas plataformas de leitura.

Entre 1995 e 1996, quando houve um elevado número de lançamentos de versões digitais de jornais impressos na Web, era grande o esforço dos veículos de comunicação que buscavam e ainda buscam uma forma apropriada para disponibilizar na rede conteúdo exclusivo para os usuários. Do jornal feito à mão até os dias atuais, a forma de ler notícias sofreu modificações e hoje os usuários da internet podem obter notícias através de múltiplas plataformas. E foi em busca pela interatividade e conquista de novos leitores que os jornais impressos passaram a migrar para a Web ainda no início da popularização da internet em 1995.

Assim como os jornais impressos que migraram para a Web, rádios e TVs também colocaram suas "páginas" na internet no final dos anos 1990. Com isso, foram criados novos produtos, as chamadas "Webrádios" e "WebTVs"⁴, que surgiram na web logo após o aparecimento dos sites de jornais.

⁴A primeira Webrádio a estrear na Internet brasileira foi a Rádio Totem em 5 de outubro de 1998. Para além do botão de ouvir o rádio, as webrádios começaram a oferecer vários tipos de conteúdo, como previsão do tempo, podcast e chats, entre outros. Já a WebTV pioneira foi a TV UOL, que oferecia um programa de notícias e interação com os usuários. (Ver mais: BARBOSA, Suzana. **Brasil**. In. Ciberperiodismo in Iberoamérica. Org. Ramón Salaverría. Editorial Ariel, España, 2016)

Mas vale lembrar que na sociedade em que vivemos os produtos distribuídos para plataformas online também ganham um novo status, além do local, as audiências invisíveis, já que a informação percorre por caminhos que não foram traçados. Para Lima (2008), a mídia local se define pelo conteúdo e pelo espaço geográfico, mas, nesse panorama midiático em que a discussão está inserida, a WebTV alcança outros públicos.

Diante desse cenário considerado promissor, Palacios & Gonçalves (1997) começaram a analisar o fenômeno da convergência tecnológica que passara a desencadear novas articulações entre os conglomerados da mídia em busca de sobrevivência, entre elas a diversificação dos serviços prestados, bem como a ampliação de plataformas para divulgação do conteúdo.

E as WebTVs, neste caso, podem ser consideradas um fenômeno recente no âmbito do jornalismo impresso por possibilitar uma reconfiguração na maneira de fazer conteúdo para outras plataformas como a internet.

E tudo isso propiciado pela cibercultura, que segundo Lemos (2005), tem como característica três “leis” fundadoras: a liberação do polo da emissão, o princípio de conexão em rede e a reconfiguração de formatos midiáticos e práticas sociais. E são essas “leis” que vão nortear os processos de reconfiguração também do jornalismo.

E uma das características da produção jornalística foi a corrida contra o tempo, seja qual for o veículo, mas as tecnologias digitais passaram a acelerar esse processo, dando nova forma e sentido ao conteúdo. Brin, Charron & Bonville (2004, p.31) afirmam que os jornalistas devem levar em conta o público que, “constantemente solicitado por uma oferta de informação superabundante tende a elevar seu limiar de atenção. Vendo sua capacidade de prender e reter a atenção de um número significativo de pessoas insensíveis, eles devem inovar para adaptar seu discurso a essas novas condições”.

E para se firmar nessa nova configuração, os jornais impressos passaram a oferecer produtos diversificados, com ênfase no processo de convergência, e, conseqüentemente, na distribuição de conteúdo. Neste caso, vamos abordar a

terceira lei da cibercultura proposta por Lemos (2005): “a lei da reconfiguração”. Segundo o autor, “tudo muda, mas nem tanto. Devemos evitar a lógica da substituição ou do aniquilamento já que, em várias expressões da cibercultura, trata-se de reconfigurar práticas, modalidades midiáticas, espaços, sem a substituição de seus respectivos antecedentes. (...) Por reconfiguração compreendemos a ideia de (...) práticas comunicacionais”. (LEMOS, 2005, p.3)

Abordamos o trabalho com base nesse conceito também porque entendemos que o jornalismo institui novas práticas sociais, principalmente a partir da convergência jornalística para lidar com os novos fluxos de produção multiplataforma. Para Jenkins (2008), por convergência entende-se como um fluxo de conteúdo através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação. “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, 2008, p.27)

E a digitalização e inserção do jornal impresso no ambiente de convergência de mídias fazem com que novos produtos surjam, pois é preciso levar em conta também, de um lado, um público participativo, heterogêneo, que consome os conteúdos jornalísticos em situações das mais diversas. Por outro lado, há uma tendência de personalização dos conteúdos distribuídos em diversas plataformas para atender a todo tipo de leitor. E assim como a TV, meio essencialmente audiovisual, não pode ser mais pensada sem levarmos em conta a multiplicação de telas, outros veículos, como o impresso, também não.

Dessa forma, os jornais impressos passaram a se articular em outras plataformas no ambiente convergente ofertando conteúdo para atingir outro tipo de público ou os seus próprios leitores fieis. Para isso, vamos analisar como a mídia impressa regional marca presença na internet, tentando se reposicionar no mercado, com foco na convergência jornalística, a partir do conteúdo veiculado na WebTV do veículo de origem, buscando identificar as mudanças nos processos de produção e disseminação das notícias nas duas plataformas (impressa e online).

Para traçarmos e recuperarmos a trajetória do jornalismo impresso e da sua produção disponibilizada na WebTV, nos deteremos à pesquisa quantitativa e

qualitativa com o intuito de gerar um modelo híbrido de pesquisa centrada na discussão da reconfiguração da prática jornalística, especificamente na mídia regional nordestina. Os princípios estratégicos que nortearão esse trabalho terá como base o estudo de caso. Comumente, os estudos de casos são vistos como de natureza qualitativa, no entanto, Yin (2001) lembra que a estratégia desse tipo de estudo não deve ser confundida com “pesquisa qualitativa”, pois podem incluir evidências quantitativas.

São várias as definições sobre o estudo de caso, no entanto, Yin (2001, p.32) afirma que o “estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”. O autor enfatiza ser a estratégia preferida quando é preciso responder a questões do tipo “como” e “porque”. Indagações presentes neste trabalho

Neste trabalho fizemos, inicialmente, uma revisão bibliográfica, para em outro momento ocorrer a pesquisa de campo na mídia regional, que migrou para o ambiente online, especificamente com conteúdo para a WebTV. Os jornais impressos foram escolhidos para serem analisados com a ideia de que a mídia impressa, segundo Bauer & Gaskell (2002, p.22), representa até certo ponto o mundo para um grupo de pessoas, caso contrário, elas não o comprariam ou fariam a leitura. “Neste contexto, o jornal se torna um indicador desta visão de mundo”, neste trabalho, a visão de mundo da região Nordeste, já que focaremos na análise da mídia regional.

E a pesquisa qualitativa, por lidar com interpretações das realidades sociais, se encaixa bem nesse tipo de pesquisa por trazer à tona o contexto em que a mídia regional se insere na atualidade. Já a abordagem quantitativa estará centrada no levantamento de dados *in loco*, mas com interpretação dos fatos. Vale ressaltar, segundo Bauer & Gaskell (2002, p. 24), “que é incorreto assumir que a pesquisa qualitativa possui o monopólio da interpretação, com o pressuposto paralelo de que a pesquisa quantitativa chega a suas conclusões quase que automaticamente (...), pois os dados não falam por si mesmos”.

A técnica de coleta de dados será a entrevista individual com profundidade com os profissionais que trabalham nos veículos de comunicação a serem analisados. Pretendemos visitar cada jornal impresso presente na região do Nordeste que possui uma versão WebTV para observar o processo de produção e distribuição de conteúdo com abordagem centrada na distribuição multiplataforma, multimídia, interatividade e participação convergente. Serão analisadas também as características de cada WebTV, com ênfase no que elas têm de semelhança e o que as diferencia.

Para tratar dos resultados obtidos pretendemos integrar os dados quantitativos e qualitativos visando uma melhor compreensão do problema estudado. Em relação à análise quantitativa vamos fazer um mapeamento dentre os jornais impressos na região para verificar como esses veículos estão se reconfigurando trabalhando com conteúdo convergente para a internet; assim como contabilizar quantidade de profissionais que trabalham nas redações e se as redações estão trabalhando de forma integrada ou separada para produzir material para o impresso e online, neste caso a WebTV. Já na pesquisa qualitativa pretendemos analisar o contexto em que se encontram esses jornais e verificar que práticas sociais a mídia impressa está condicionando nesse contexto atual. Essa integração de informações quantitativas e qualitativas tem o objetivo de proporcionar uma melhor compreensão do problema estudado.

1. Diálogo entre as mídias

Com a disseminação e apropriação das tecnologias digitais, as mídias tradicionais passaram a se apropriar das linguagens das novas mídias. Dessa forma, a imprensa, o rádio, o cinema e a televisão estão passando por um processo de revisão de seu conteúdo e de reorganização do seu modo de produção e distribuição de informação.

O que podemos observar é que há um diálogo entre as mídias, que se influenciam mutuamente. Não se trata de uma história linear, onde mídias mais recentes se apropriam das mais antigas, mas sim de uma genealogia de afiliações. (Bolter&Grusin, 1998)

Nessa perspectiva, o ciberespaço passou a ser o grande suporte das demais mídias, o espaço da convergência. “Os processos de comunicação estão se horizontalizando, ao adquirirem um caráter ao mesmo tempo individual e, em princípio, global, pelo fato de, mantendo-se sob controle local e imediato, também podem ser projetados em escala mundial, via as novas redes telemáticas”. (RÜDIGER, 2011, p.131)

As empresas tradicionais perceberam a Web como um novo meio, com características próprias, encarando-a como uma nova ferramenta para distribuir conteúdos, originalmente produzidos em outros formatos, mas adaptando-os para o ambiente online.

No Brasil, a utilização da internet por veículos jornalísticos resulta em iniciativas isoladas, inicialmente, para depois, adentrar de forma massiva na web. A ocupação do ciberespaço por publicações só aconteceu em maio de 1995, através da interface pouco interativa do *Jornal do Brasil*⁵, que apresentava uma cópia quase que resumida do jornal impresso. Da mesma forma que foi o primeiro na Web, 15 anos depois, o JB se autodenominou “O primeiro jornal 100% digital do país” e anunciou o fim da edição impressa em setembro de 2010.

Ainda em 1995, outros jornais de grande circulação, entre eles o *Estado de São Paulo*, *Folha de São Paulo*, *O Globo*, *O Estado de Minas*, *Zero Hora*, *Diário de*

⁵ O *Jornal do Brasil* foi criado em 1891 por Rodolfo Dantas, no Rio de Janeiro, então capital da República.

Pernambuco e Diário do Nordeste também perceberam o potencial da rede e passaram a disponibilizar edição completa na web. Como se percebeu ao longo dos anos, segundo Barbosa (2002), foram os jornais o primeiro setor industrial a aderir ao ambiente digital.

A partir de então, o que se percebeu foi uma corrida das empresas jornalísticas para ocupar um espaço na Web. A chegada da tecnologia 3G em 2007 – considerada internet de alta velocidade para aparelhos móveis; o surgimento de dispositivos como smartphones e anos depois a comercialização e aceitação dos tablets possibilitaram a ampliação do mercado jornalístico. Além das formas tradicionais de publicar conteúdo – impresso, radiofônico, televisivo e o online –, as empresas passaram a disponibilizar informação nos dispositivos móveis.

Segundo Barbosa (2016), nesses 20 anos de desenvolvimento do jornalismo nas redes digitais, o Brasil tem alcançado um lugar de destaque no cenário mundial. E conclui afirmando que,

E tem feito não só por ter um grande e crescente mercado de consumo das tecnologias de informação, com uma adesão cada vez maior das publicações digitais, mas também pela evolução dos produtos e formatos, pela solidez da pesquisa acadêmica sobre a nova forma de jornalismo e liderança no ensino desta modalidade em cursos de jornalismo em universidades brasileiras. (BARBOSA, 2016, p. 38. TRADUÇÃO NOSSA)⁶

Um estudo pioneiro sobre o jornalismo na Internet foi o “Manual de jornalismo na Internet” elaborado em 1996 por Marcos Palacios e Elias Machado. Em seguida, outros pesquisadores começaram a estudar o tema e o jornalismo digital foi se aperfeiçoando tanto em relação aos estudos como também na prática feita pelas empresas de comunicação. O termo jornalismo digital foi conceituado, inicialmente, como “toda a produção discursiva que recorte a realidade pelo viés da singularidade dos eventos e que tenha como suporte de circulação a Internet, as demais redes telemáticas ou qualquer outro tipo de tecnologia que transmita sinais numéricos”. (PALACIOS e GONÇALVES, 1997, p.3)

⁶ “Y lo ha hecho no solo por disponer de un mercado grandioso y creciente de consumidores de tecnologías de la información, con una adhesión cada vez mayor a las publicaciones digitales, sino también por la propia evolución de los productos y formatos, por la solidez de la investigación académica sobre la nueva modalidad del periodismo y por el liderazgo en la enseñanza de esta modalidad en los cursos de periodismo en las universidades brasileñas”. (BARBOSA, 2016, p. 38.)

A partir de então, o usuário passou a fazer parte desse processo, já que, segundo Palacios e Gonçalves (1997, p.8), “ao contrário de todas as outras formas anteriores de jornalismo que eram, de uma maneira ou de outra, distribuídas, seja pela circulação do papel impresso seja pela difusão de ondas, o jornalismo digital precisa ser acessado pelo usuário”. Com a definição sobre esse novo processo, os autores delimitaram três características do jornalismo digital, pela primeira vez, são elas: a massividade, a interatividade e a personalização.

Apesar de Palacios e Gonçalves (1997) não citar a transposição de conteúdo do jornal impresso para o ambiente digital como característica do jornalismo digital, o que se pode observar no “Manual de jornalismo na internet” é que essa prática era bastante comum quando os periódicos migraram para a web.

As características foram se aperfeiçoando e após a primeira década de história do jornalismo na Web, Mielniczuk (2002, p.4) apresentou três fases distintas para esse processo: o transpositivo, já que boa parte dos produtos oferecidos na internet era reprodução dos jornais impressos. A segunda fase é identificada como metáfora, “quando, mesmo ‘atrelado’ ao modelo do jornal impresso, os produtos começam a apresentar experiências na tentativa de explorar as características oferecidas pela rede”. Nesse momento começam a surgir links com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições e a exploração dos recursos oferecidos pelo hipertexto. Apesar dos produtos ainda estarem vinculados ao modelo do veículo tradicional, havia a preocupação com a interatividade através do e-mail e de fóruns de debates.

A partir de iniciativas empresariais e editoriais, os veículos de comunicação passam a extrapolar a ideia de uma versão para a Web – chamado por Mielniczuk (2002), de webjornalismo. Surge então o terceiro momento, um estágio mais avançado com uso mais intenso de sons e imagens, proporcionando o crescimento do número de usuários.

Palacios (1999, apud Mielniczuk, 2002) amplia o entendimento sobre jornalismo digital após o estudo pioneiro e estabelece cinco características: multimídia/ convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória. E Mielniczuk (2002) acrescenta uma sexta característica, a

instantaneidade. Essas peculiaridades passam a refletir as potencialidades oferecidas pela internet ao jornalismo digital na primeira década.

E para além das edições online similares dos veículos tradicionais, surgem na Web em 1998 os portais brasileiros, que segundo Barbosa (2002, p.29), “são páginas que centralizam informações gerais e especializadas, serviços de e-mail, canais de chat e relacionamento, shoppings virtuais, mecanismos de busca na Web, entre outros”, tendo como intenção orientar a navegação do usuário pela internet.

Não foi preciso muito tempo para que as empresas percebessem o quão agregadores de audiência e, por conseguinte, de tráfego, de publicidade, de visibilidade para seus conteúdos, eram os portais. Até mesmo os conglomerados de mídia nacionais – de grande e médio portes - adotaram os portais como modelo de operação digital, o que, para o jornalismo, resulta numa categoria específica, a de jornalismo de portal. Partiu dos norte-americanos a ideia de criação e o próprio ‘batismo’ dos sites portais – hoje classificados em diferentes tipos. (BARBOSA, 2002, p.31-32)

A partir de então, a busca para atrair mais usuários foi intensificada. Com os portais, os internautas passaram a acessar de forma gratuita conteúdo específico como notícias, esportes, turismo, cultura, saúde, beleza, entre outros. O passo seguinte, segundo Barbosa (2002), foi a integração de outras funções, como comunidades virtuais e suas listas de discussão, chats em tempo real, possibilidade de personalização dos sites de busca. “A ideia inicial por trás do portal era a de ser o lugar por onde começava a ação do internauta, que, a partir dele poderia construir os roteiros de ‘leitura’ que desejasse ou o seu próprio hipertexto”. (BARBOSA, 2002, p.33).

A maneira de se comunicar mudou com a comunicação móvel. Isso se deve em grande parte às mudanças que o jornalismo vem enfrentando nos últimos anos. E uma dessas transformações atingiu a questão da circulação da informação. No Brasil, o telefone móvel é o dispositivo com mais usuários e o maior responsável pela expansão do acesso à internet no país. E com o uso cada vez mais comum dos telefones celulares pelos usuários, a notícia atingiu um novo patamar de instantaneidade – comum também nos sites jornalísticos –, em que os usuários começaram a acessar informação em qualquer lugar. Segundo Castells (2011), o ano de 2002 foi o primeiro em que o número de usuários de celulares ultrapassou o de telefonia fixa em todo o mundo.

As mídias digitais atenderiam às demandas da sociedade 'móvel' do século XXI ao disponibilizarem informação ágil, atualizada minuto a minuto e que pode ser acessada no local e no momento em que as pessoas desejam. Tais características, aliadas à interação que permitem – envio de comentários, ferramentas multimídia e recursos de vídeo –, fazem com que os leitores/internautas passem por nova experiência que praticamente modifica um quadro de 'comunicação de massa', para o de 'comunicação individualizada' – já que cada um pode configurar sua leitura do modo que lhe for mais adequado. (CAPERUTO, 2001, p.69)

Cunha (2011) corrobora com a discussão ao afirmar que os smartphones representaram um avanço considerável no contexto da mobilidade no século XXI. “A venda desses aparelhos foi fortalecida em 2007, com o início da venda do iPhone, pela Apple. Para Fling (2009, p.10), o iPhone representou o início da 'era *touch*', em referência a tecnologia *touchscreem*, que permite ao usuário manipular o celular ao toque dos dedos”. (CUNHA, 2011, p.44).

Diante desse cenário, como aponta Correia (2010), o meio jornalístico está passando por dois fenômenos complementares: a convergência e a descentralização da produção.

A convergência vem mostrar novas plataformas para a circulação do produto, novos modos de fazer com que essa etapa, compreendida através de seu envio, seu processamento no meio social e seu retorno, seja efetivamente realizada, e saber o posicionamento profissional frente a essa nova realidade. A descentralização propõe a apropriação do produto jornalístico pelo público para que esse seja parte atuante dos mecanismos de circulação, modificando ou não o conteúdo em si, mas sempre se manifestando para a propagação desse conteúdo. (CORREIA, 2010, p.58)

No contexto atual da comunicação midiática, a mídia se estrutura a partir do contexto da regionalização, mas buscando um novo alcance mais global a partir da apropriação de “território” da web. Os meios de comunicação considerados tradicionais perceberam que a web representa uma mudança de paradigma comunicacional. Ela oferece um alcance global, rompendo barreiras de tempo e espaço como não tínhamos visto antes. Além disso, a internet oferece um grau de interatividade que requer constante interação com seus usuários, contrastando com a relativa passividade que marca a relação do leitor com o jornal impresso, por exemplo. “Ao transferir-se para a Internet, o velho jornalismo-produto se transforma num jornalismo-serviço, um fluxo contínuo de informação que se acumula, indexada,

no sítio *web*, colocando-se à disposição dos usuários que queiram consumi-la”. (ALVES, 2006, p.97)

Assim como ocorreu nos Estados Unidos e em países da Europa, no Brasil os jornais impressos foram o primeiro setor a tentar se reconfigurar e fazer parte do universo digital. E para se manter no mercado, os meios tradicionais, especificamente o jornal impresso, estão passando por uma metamorfose. Dessa forma nos remetemos ao que Fidler (1997) apontava na década de 1990, que o desenvolvimento dos meios se dá segundo o princípio de coevolução das mídias. Isso ocorre não de maneira espontânea e independente, mas sim mediante metamorfose das chamadas “velhas mídias”, que não morrem, apenas evoluem e adaptam-se às transformações. Hoje, a internet está condicionando uma nova forma de se fazer jornal, abrindo outras possibilidades de circular as informações.

As transformações nos modos de distribuição dos conteúdos e de relacionamento do espectador com as mídias tradicionais no ambiente de convergência têm sido tão rápidas e radicais que, enquanto ainda nos esforçamos para entendê-las, o modo mais fácil de descrever esses processos de mudanças por que passam os meios massivos é postular o seu fim. Fala-se cada vez mais do fim do jornal, no fim do livro, no fim do cinema, no fim do rádio e, como não podia deixar de ser, no fim da televisão, a principal mídia de massa do século XX. (FECHINE, 2014, p. 114)

No âmbito da imprensa regional, neste caso do Nordeste, a integração do conteúdo tradicional – da mídia impressa – no ambiente digital tem sido um dos diferenciais com distribuição multiplataforma. Dessa forma, os grupos midiáticos regionais passaram a operar e se estruturar na rede buscando novos mercados e novos leitores, principalmente os mais jovens.

O acesso à internet pressupõe novos campos sociais, considerando o constante deslocamento dos usuários para o ambiente digital sob a motivação dos novos produtos. Daí, se entende o cenário da convergência como a preocupação dos jornais impressos que buscam o *status* de “modernos”, ao deslocar-se para o processo de manuseio das novas tecnologias. A internet, assim como a televisão, foi o fenômeno no século XX que mais afetou a informação, a cultura e a educação, fator preeminente para a série de migrações no campo da comunicação. Estas migrações, para o autor, “afetam os usos e aplicações da comunicação e se situam na constelação das tecnologias do conhecimento. (VILCHES, 2003, p. 206

Como aponta Jenkins (2008), a convergência permite novos caminhos para pensar a linguagem jornalística, as estruturas das redações e principalmente a distribuição de conteúdos. Para Jenkins (2008),

por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, 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, 2008, p.27)

Salaverría & Avilés (2010) afirmam que a convergência é um fenômeno atual, mas não novo. Mas foi o impacto da tecnologia digital que acelerou esse processo. “As transformações no ecossistema midiático propiciam que os meios tradicionais tenham que adaptar-se e renovar-se ante a ‘invasão’ dos novos meios interativos, se desejam manter sua sobrevivência e rentabilidade”. (SALAVERRÍA & AVILÉS, 2010, p. 42)

Com base nos fenômenos da convergência, há uma mídia regente que desenvolve o texto de referência (a narrativa principal) a partir do qual se dão os desdobramentos e articulações. Além disso, essas narrativas se desdobram e uma nova narrativa surge nesse ambiente online com possibilidade da prática de cultura participativa estimulada pelos meios digitais.

Jenkins, Green & Ford (2014) nos faz pensar de forma transnacionalmente ao em vez de global, já que um conteúdo midiático propagado na internet, mesmo oriundo de um veículo de comunicação tradicional, ultrapassa barreiras geográficas. Isso permite que esse material que circula na rede possa ser apropriado e compartilhado, fazendo com que o conteúdo se propague socialmente, o que as audiências não poderiam fazê-lo por meio da distribuição da mídia de massa. Podemos afirmar, a partir do que Jenkins, Green & Ford (2014, p.315) pontuam, “aquilo que não se propaga, morre” para assim pensar que os textos e vídeos oriundos dos meios tradicionais, mas distribuídos em ambientes online, passam a ser apropriados e citados “pelas pessoas que inserem esses segmentos em suas interações sociais contínuas sem levar em conta os criadores comerciais, ou mesmo a contra a vontade destes”.

2. WEBTV: a reinvenção de um novo público

Por muitos anos, os leitores, ouvintes e telespectadores dos meios de comunicação tradicionais eram considerados passivos, cumprindo apenas o seu papel de receber informação. No entanto, nesse cenário que se desenvolve há 20 anos com o jornalismo digital, esse público se tornou também consumidor/produtor exigindo experiências midiáticas com mais mobilidade e fluída. Machado & Vélez (2014) corroboram afirmando que esse grupo chamado de “passivo” é em geral representado pelas gerações mais velhas, acostumadas a modelos mais tradicionais. “À medida que essas gerações vão desaparecendo, a demanda por conteúdos ‘passivos’ também tende a desaparecer naturalmente. O que abre um grande espaço para a produção de conteúdos ‘ativos’”. (MACHADO & VÉLEZ, 2014, p. 56)

É o que está acontecendo com os tradicionais meios de comunicação como os jornais impressos, que estão trabalhando com outras plataformas em busca desses novos leitores, considerados mais jovens e que geralmente não têm o costume de serem leitores da versão impressa. É perceptível essa busca por produção de conteúdos novos, mais adequados às novas tecnologias e às novas demandas.

E esse processo de convergência entre o jornalismo impresso e a internet resulta de uma reconfiguração buscando experiências com base em outros veículos tradicionais também como a televisão. McLuhan (1996) já afirmava na década de 1960 que a televisão tem a capacidade de envolver e despertar sentimentos e sensações dos mais diversos no telespectador, proporcionando uma extensão das capacidades sensoriais do homem. Sendo assim, o telespectador passa a sentir parte do conteúdo ao qual está assistindo e, em consequência disso, há a possibilidade de ocorrer uma maior integração do seu público.

A WebTV é um exemplo de convergência (entre televisão e web) que, apesar de ainda estar dando seus primeiros passos, vem buscando aos poucos construir uma linguagem própria e um formato que consiga sobreviver paralelamente às

outras mídias. A propagação das WebTVs no Brasil começou desde 2001⁷. Segundo Silva (2014), no início, as WebTVs eram apresentadas como uma alternativa à TV convencional e ao telejornalismo elitista e oligopolista das grandes redes de televisão.

No entanto, ao longo desses anos a WebTV foi ganhando novos contornos, sendo uma ferramenta de ensino e uma possibilidade de fazer jornalismo de proximidade. Passada a fase de implementação, muitas dessas WebTVs passaram a desempenhar mais o papel de “alternativa” à “inovadora”, não sendo propriamente uma concorrente ou substituta da televisão. (SILVA, 2014, p.317)

Vale ressaltar que os estudos sobre WebTV são geralmente ancorados nos princípios do seu meio de origem: a televisão. No entanto, há também a possibilidade de entendimento da convergência partindo do pressuposto de intermedialidade, vetorizado no sentido jornal impresso-internet, já que a WebTV também pode divulgar o conteúdo da plataforma do impresso, mas com linguagem própria da web. Neste caso, as WebTVs dos jornais impressos tentam aproveitar a fidelidade e a consolidação da marca do veículo tradicional na medida em que tenta transferir essa audiência para a web, esses novos espectadores, geração criada em ambientes digitais interativos que desenvolveu novas habilidades perceptivas e cognitivas aprendidas na web, no uso de softwares ou jogos de vídeo game. Por outro lado, a WebTV tem o potencial de gerar transformações sociais através de conteúdos não-lineares.

A WebTV é considerada como a conversão do conteúdo da televisão para a internet. No entanto, o jornalismo impresso também passou a focar sua produção de conteúdo na internet, neste caso, na WebTV, mas com análise e linguagem própria.

E o smartphone pode ser visto como um meio para distribuir produtos não-lineares, pois, para alguns autores, esse dispositivo móvel vem sendo visto como um objeto reconfigurador das práticas sociais e midiáticas contemporâneas tanto na questão de produção como também referente ao consumo da informação.

⁷ Já as discussões e publicações sobre WebTVs no Brasil datam-se no ano de 2000 (ver Caparelli et al., 2000), vindo, em muitos casos, diante da discussão sobre convergência. No ano a seguir, apareceram as primeiras experiências de WebTV no Brasil, o jornal UOL News e a primeira TV online universitária do país, a TV UERJ, ambas revelando-se como frequentes estudos de caso (ver Nogueira, 2005; Rodrigues&Silva, 2005; Teixeira, 2010; Bacco, 2010; Brasil, 2001, 2009; Becker&Teixeira, 2008

Silva (2015, p.26) argumenta que “o conjunto de tecnologias móveis e de redes sem fio propicia uma crescente reconfiguração dos processos jornalísticos na relação com a produção em campo onde a imediatez, (...)complexifica a cultura jornalística. Ao mesmo tempo, a relação com o público também se altera”. Isso porque, esse consumidor também contribui com conteúdos e informações que podem se transformar em notícias de repercussão.

Quando se fala de WebTV é importante ter em conta estes dispositivos móveis, com câmaras integradas e a sua possível sincronização com o computador. O computador em si deixa de ser meramente um suporte para “ser” o mundo todo, uma espécie de interface invisível que passa estar presente em todas as esferas das nossas. (SILVA, 2014, p.342)

E diante desse cenário da convergência, já que a circulação de conteúdos depende fortemente da participação ativa dos consumidores, as WebTVs passaram a incentivar os usuários da internet a buscarem mais conteúdo jornalístico na rede e, conseqüentemente, impulsionaram os meios de comunicação considerados tradicionais a se inovarem e disponibilizarem conteúdo diferenciado em seus respectivos sites, até mesmo para se reposicionarem no mercado jornalístico. Essa mudança foi permitida a partir da convergência, que segundo Jenkins (2008), também representa uma transformação cultural, “à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”. (JENKINS, 2008, p.27-28)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou, a partir de uma revisão bibliográfica, trazer à tona a discussão sobre a migração dos jornais impressos para a internet no formato de WebTV como forma de se reconfigurar no contexto atual, que é de crise no setor e fechamento dos veículos impressos.

Em um segundo momento, vamos visitar e conhecer *in loco* a forma de se trabalhar nessas duas plataformas: impressa e online, além de analisar a produção, distribuição e participação do público para que o trabalho fique mais completo, dando uma visão mais geral da realidade, atualmente, na região Nordeste.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Rosental Calmon. **Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua.** Comunicação e Sociedade, vol. 9-10, 2006, pp. 93-102
- BARBOSA, Suzana. **Brasil.** In. Ciberperiodismo in Iberoamérica. Org. Ramón Salaverría. Editorial Ariel, España, 2016
- BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia.** Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Salvador (BA), Novembro de 2002
- BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som.** Petrópolis. RJ: Vozes, 2002
- BOLTER, Jay Davis & GRUSIN, Richard. **Remediation – Understanding New Media.** Cambridge: The MIT Press, 1998
- BRIN, Colette; CHARRON, Jean e BONVILLE, Jean de. **Natureza e transformação do jornalismo – Teoria e pesquisas empíricas.** Tradução: Márcia Marques e Rogério dy lá Fuente Gonçalves. No prelo.
- CAPERUTO, Ada. **Jornalismo multiplataforma: jornais impressos, tabletse e-readers na metamorfose da nova mídia.** Dissertação (Mestrado em Comunicação). São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2011
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede.** A era da informação: economia, sociedade e cultura. Volume 1. 14^o reimpressão. Tradução Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2011
- CORREIA, Ben-Hur. **A circulação da informação jornalística no ciberespaço: conceitos e proposta de classificação de estrutura.** In. Carla Schwingel & Carlos A. Zanotti (Orgs.). Produção e colaboração no Jornalismo Digital. Florianópolis: Insular, 2010
- CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da. **Revistas no cenário da mobilidade: a interface das edições digitais para Tablets.** Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Salvador, 2011
- FECHINE, Yvana. **Elogio à programação. Repensando a televisão que não desapareceu.** In. Mario Carlón e Yvana Fechine (Orgs.). O Fim da TV. Tradução de Diego Andres Salcedo. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014
- FIDLER, Roger. **Mediamorphosis.** Understanding new media. London: Pine Forge Press, 1997

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**. Criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: ed. Aleph, 2014

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2008

LEMOS, André. **Ciber-cultura-remix**. In: Seminário de “Sentidos e processos”. São Paulo. 2005. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf> Acesso em 25 de janeiro de 2016

LIMA, Maria Érica de Oliveira. **Regionalização midiática**: conceitos e exemplos. In. Rosângela Marçolla e Roberto Reis de Oliveira (Orgs.). Estudos de Mídia Regional, Local e Comunitária. Arte e Ciência Editora, 2008

MACHADO, Arlindo; VÉLEZ, Marta Lucía. **Fim da televisão?** In. Mario Carlón e Yvana Fachine (Orgs.). O Fim da TV. Tradução de Diego Andres Salcedo. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1996

MIELNICZUK, Luciana. **A Pirâmide Invertida na época do Webjornalismo: tema para debate**. Trabalho apresentado no NP08 – Núcleo de Pesquisa Tecnologias da Informação e da Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. Setembro, 2002.

PALACIOS, Marcos Silva; GONÇALVES, Elias Machado. **Manual de jornalismo na internet**: conceitos, noções práticas e um guia comentado das principais publicações jornalísticas digitais brasileiras e internacionais. Salvador, 1997. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/fontes_manuais.htm. Acesso em: 20 de fevereiro de 2016

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura**: perspectivas, questões e autores. Porto Alegre: Sulina, 2011

SALAVERRÍA, Ramón; AVILÉS, José Alberto García & MASIP, Pere. **Concepto de convergenciaperiodística**. In. López, X.; Pereira, X. (Coords.) Convergencia digital. Reconfiguración de losmedios de comunicacionenEspaña. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de laUniversidad de Santiago de Compostela, pp. 41-64

SILVA, Claudia Cristina da. **A WebTV no eixo Portugal-Brasil**: definições, tendências e desdobramentos. São Bernardo do Campo, v. 35, n. 2, p. 315-351, jan/jun 2014

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel**. Salvador: EDUFBA, 2015. Coleção Cibercultura

VILCHES, Lorenzo. **A Migração Digital**. Rio de Janeiro: Editora Puc-Rio e São Paulo. Edições Loyola, 2003. Trad. Maria Immacolata Vassalo Lopes

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001