

CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEA

Marlon Sandro Lesnieski*

Resumo

Neste artigo apresenta-se o processo de convergência midiática e sua configuração na sociedade atual, analisando as categorizações existentes e inserindo o rádio e o radiojornalismo neste contexto. Mostram-se os conceitos de convergência midiática e de midiamorfose, na sequência, uma aproximação do processo de convergência com o campo jornalístico e de como o setor radiofônico enfrenta as transformações trazidas pela convergência. Por fim, apresenta-se o processo de convergência midiática na Rádio Catarinense AM da Cidade de Joaçaba. O método utilizado foi o de micro-observação participante. Conclui-se que o processo de convergência midiática ainda está em andamento na emissora estudada e a necessidade de uma política planejada que contemple os aspectos multissetoriais da convergência midiática.

Palavras-chave: Convergência. Midiamorfose. Jornalismo. Radiojornalismo.

1 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E MIDIAMORFOSE

A convergência midiática pode ser entendida como uma processualidade oriunda do aperfeiçoamento tecnológico e dos usos atribuídos a essas tecnologias, Jenkins (2006) a define como,

[...] 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, 2006, p. 29).

Esta processualidade já está inserida no nosso cotidiano em uma gama de produtos que consumimos como, por exemplo, as múltiplas possibilidades de acesso disponíveis nos aparelhos celulares. O rádio, por exemplo, “começou a se inserir neste processo de convergência tecnológica na década de 1990, com o uso do telefone celular como estratégia de apuração e com a incorporação da internet nas redações.” (FERRARETTO, 2007 apud LÓPEZ 2010). Entretanto, o contexto do processo de convergência é mais complexo do que apenas os usos de tecnologias que disponibilizam variados tipos de acesso a conteúdos diferenciados, a convergência midiática abarca também questões sociais, culturais e de mercado.

* Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Unisinos. Docente do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda na Universidade do Oeste de Santa Catarina; marlon.lesnieski@unoesc.edu.br

É praticamente impossível hoje compreender os processos comunicacionais sem considerar o processo de convergência midiática, uma vez que afeta diretamente as rotinas produtivas e os ambientes de trabalho na área da comunicação. Antes, os profissionais de comunicação se diferenciavam principalmente pela especialidade em alguma área de atuação, que geralmente era ligada a alguma atividade técnica, hoje, com o processo de convergência dos aparatos tecnológicos, um mesmo profissional deve atuar nas mais diferentes áreas, como aponta Zaragoza (2002, p. 153): *“esta convergencia de tecnologías, que antes trabajaban separadas principalmente por cuestiones técnicas, fue posible gracias al desarrollo, a partir de la década de los setenta, de la microelectrónica y a la consiguiente digitalización.”*

Os primeiros apontamentos científicos sobre o processo de convergência midiática ressaltavam o caráter determinista das tecnologias em relação à ação humana, como demonstra Cunha (2004, p. 15): *“na sociedade mecanizada são homens e mulheres que devem se adaptar ao ritmo e à aceleração das máquinas e não o contrário.”* Um segundo viés analítico propõe não o determinismo tecnológico, mas a tecnologia como elemento indutor, mas não isolado da sociedade, da cultura e economia em que as mudanças estão acontecendo, por essa perspectiva, todo processo de convergência é único, pois está inserido em uma lógica social singular.

Desta forma, a convergência das redações será discutida não como um processo dirigido pela tecnologia, mas como um processo que usa a inovação tecnológica para atingir objetivos específicos em configurações singulares e é por isso que cada projeto de convergência tem resultados diferentes. (GARCÍA AVILÉS; CARVAJAL, 2008, p. 226 apud LÓPEZ, 2010, p. 60).

Existe ainda uma terceira vertente que considera a convergência como um processo, sendo assim, estabelece-se gradualmente, o fluxo de informações envolvendo vários sistemas de distribuição altera culturalmente a forma como nos apropriamos de conteúdos simbólicos,

A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas midiáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Meu argumento aqui será contra a idéia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. (JENKINS, 2006, p. 29-30).

Para Jenkins (2006), o processo de convergência não ocorre devido à intervenção de aparatos tecnológicos, mas está individualizado na mente dos consumidores e nas interações sociais estabelecidas por eles. Cada indivíduo forma uma narrativa própria a partir de elementos extraídos deste fluxo midiático e acaba por compreender o contexto geral no momento em que compartilha suas informações individualizadas com outros consumidores de outro tipo de mídia, é o que o autor chama de cultura participativa,

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes

interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2006, p. 30).

Devemos, no entanto, fazer uma ressalva quanto à possibilidade de compartilhamento de diversas mídias por parte dos indivíduos, pondera-se que não é apenas a habilidade de compartilhar conteúdos, mas também que as condições socioeconômicas são fundamentais para determinar qual tipo de mídia será compartilhada. Apesar disso, o processo de convergência já se estabelece nas diferentes mídias, como apontam Ferrareto e Kischinhevsky (2010, p. 5):

No caso específico do rádio, constata-se uma série de experiências da audiência na produção de conteúdos: a) nas grandes cidades, ouvintes emulam serviços de reportagem ao se comunicarem com emissoras para informar, por exemplo, problemas de trânsito; b) graças às tecnologias disponíveis, conteúdos sonoros são produzidos por amadores e distribuídos via *podcasting*; c) retomando um associativismo comum nos primeiros momentos da radiodifusão, grupos de curiosos organizam-se repartindo custos e viabilizando, assim, *web radios*.

Essa evolução do meio decorrente do processo de convergência foi denominada por Roger Fidler (1998) de *midiamorfose*, o termo procura definir as transformações ocorridas em determinadas mídias em razão de transformações de natureza social, política, econômica e tecnológica que envolvem os meios de comunicação. Em sua obra, o autor aponta seis princípios da *midiamorfose*, por meio das quais os meios de comunicação passam quando do surgimento de outro meio concorrencial, são eles: coevolução e coexistência, metamorfose, propagação, sobrevivência, oportunidade e necessidade e adoção postergada. Ferrareto e Kischinhevsky (2010) demonstram como o rádio passou pelo processo de *midiamorfose* em dois momentos históricos distintos: primeiramente com a introdução da televisão no cenário comunicacional e, posteriormente, com o advento da internet.

2 O PROCESSO DE CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA

O processo de convergência midiática estabelecido no campo comunicacional representa também mudanças fundamentais no trabalho do profissional de jornalismo nos mais diferentes meios em que atuam. A convergência jornalística alterou a forma como acontece a prática desta atividade, desde a captação de informações, apuração, produção e veiculação das notícias, ela é definida como,

[...] 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 las periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una. (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 45).

São quatro as dimensões apontadas por Salaverría e Negredo (2008) como necessárias para a convergência jornalística, que são: a tecnológica, a empresarial, a profissional e a dos conteúdos.

A dimensão tecnológica é representada pela infraestrutura de produção, distribuição e recepção de conteúdos em formatos digitais. A dimensão empresarial é caracterizada pela composição do capital de determinado grupo de comunicação, suas associações com outros grupos e toda gama de relacionamento oriundo da atividade da empresa. A dimensão profissional está relacionada com as rotinas produtivas dos jornalistas nas redações, as mudanças nas relações profissionais, na hierarquia organizacional e as políticas de remuneração e capacitação oferecidas aos profissionais. A convergência de conteúdos se refere à produção de novos formatos e formatos híbridos oriundos da utilização das tecnologias digitais (FERRARETO; KISCHINHEVSKY, 2010).

Quando as quatro dimensões interagem entre si plenamente, o resultado é um processo de convergência que objetiva a integração das redações jornalísticas, mas não de forma uniforme e homogênea, como afirma López (2010, p. 62),

Sendo assim, a convergência é um processo que leva em seu final, à integração de redações. Mas como um processo ela não é estanque nem padronizada. Isso significa que diferentes meios de comunicação tomam distintos caminhos ao optarem por ela. Se a convergência pode ser classificada a partir dos níveis tecnológico, empresarial, profissional e de conteúdo, verifica-se que estes níveis não se excluem, mas se complementam na construção deste processo e na consolidação da identidade dos meios neste ambiente.

Entretanto, temos de ressaltar que o processo de convergência não altera apenas os aspectos da produção jornalística positivamente, em relação à dimensão tecnológica destaca-se a necessidade de investimentos em tecnologia cada vez mais amplos para que as redações possam acompanhar o ritmo acelerado de desenvolvimento técnico que é oferecido pelo setor da tecnologia da informação e comunicação, o que, muitas vezes, inviabiliza a inserção de pequenos grupos de comunicação neste processo. A dimensão tecnológica acaba por influenciar a dimensão empresarial, onde a tendência não é mais a formação de redes de comunicação, mas sim de grandes grupos comunicacionais que englobam as mais diferentes mídias.

No âmbito *empresarial*, desde os anos 1970, a indústria de radiodifusão sonora reformulou-se, vivenciando acelerado processo de concentração. Verificam-se articulações frequentes no campo da propriedade cruzada dos meios, visando controlar, simultaneamente, jornais, emissoras de rádio e/ou estações de TV. (FERRARETO; KISCHINHEVSKY, 2010, p. 9).

Buscando reduzir os custos da produção jornalística nesta realidade multiplataforma, as empresas atribuem aos jornalistas as mais diferentes funções dentro da redação. Kischinhevsky (2009) analisa que as empresas de comunicação no Brasil e no exterior estão mais preocupadas em constituir jornalistas travestidos de “banda-de-um-homem-só” ou em “malabaristas das ferramentas digitais” do que em questionar e atender a sua função social na contemporaneidade, assim, os jornalistas são pressionados a produzir para os mais diversos veículos de comunicação pertencentes ao grupo ao qual é subordinado, sem nenhuma remuneração adicional.

A principal crítica ao modelo de produção jornalístico multimídia é a que esse profissional não é regra nas redações, geralmente este papel é desempenhado por enviados especiais, quase sempre repórteres de guerra que produzem em vários formatos, o mais comum é encontrar jornalistas multitarefa, profissional que desempenha inúmeras tarefas que anteriormente eram realizadas por diferentes profissionais, este não é avaliado pela qualidade do seu trabalho, mas pela quantidade de tarefas realizadas, fato que propicia uma qualidade inferior da informação produzida (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). Para Neveu (2010, p. 39), “[...] a convergência piora as condições de trabalho e questiona a autoestima, que é um dos pilares da satisfação com o emprego.”

Maia e Agnez (2011) apontam que para conseguir realizar suas atividades profissionais os jornalistas desenvolveram três tipos de competências: o saber de reconhecimento, o saber de procedimento e o saber de narração (TRAQUINA, 2005). As autoras apresentam a hipótese de que a convergência com as tecnologias digitais tem imposto ao jornalismo, nesse início de século, transformações em seus “saberes” fundamentais. Essas transformações nos saberes, oriundas da convergência, não estariam sendo proveitosas no âmbito profissional, pois, como destacam as autoras, existe uma resistência cultural por parte de profissionais e uma insatisfação com as condições de trabalho que se mostram estafantes,

[...] mais atribuições, mesma remuneração e jornada de trabalho, pressão por agilidade, pressão para se pensar e produzir a notícia em diferentes formatos e linguagens, falta de treinamento, desconforto físico no uso das tecnologias (principalmente as que oferecem mobilidade) e perda da convivência no ambiente de redação são apenas algumas das características observadas neste trabalho que comprovam uma precarização da atividade profissional e a chamada “imaterialidade” assumida pelo jornalismo na atualidade. (MAIA; AGNEZ, 2011, p. 9).

O processo de convergência no jornalismo não se caracteriza apenas pela utilização de novos suportes, mas está transformando as próprias características do jornalismo e dos jornalistas, e esta transformação não ocorre por questões meramente tecnológicas, mas está atrelada a um modelo capitalista de empresa midiática que vem se posicionando no mercado. Luz (2010) destaca que veículos importantes de comunicação, como o *The New York Times* e o *Washington Post*, nos Estados Unidos, e o Diário Catarinense, em Santa Catarina, uniram as redações das diferentes mídias que fazem parte do seu grupo, a Folha de São Paulo unificou as redações do impresso e do *on-line* e eliminou as diferenças trabalhistas entre os editores e repórteres das duas mídias.

Neste modelo de um ambiente midiaticamente integrado pelo processo de convergência, a preocupação do jornalista não será mais em que suporte será veiculada sua informação, sua maior preocupação deve ser o conteúdo, essa relação sem uma mídia determinada força o jornalista a pensar a notícia como uma matéria-prima, desconsiderando os possíveis formatos de difusão. Para García Avilés e Carvajal (2008), o jornalista pode usar, em sua produção, conteúdo para uma produção televisiva, radiofônica ou multimídia, mas a validação editorial deve prevalecer sobre a técnica.

Às empresas jornalísticas cabe o papel de diminuir o estranhamento enfrentado pelos profissionais da área diante desta realidade convergente. A inserção gradual das tecnologias, assim como a capacitação constante dos profissionais e a inclusão destes nas discussões sobre o papel da empresa neste novo cenário são iniciativas que podem contribuir para a adaptação dos jornalistas diante desta realidade.

Apesar dos contrapontos citados, o processo de convergência nas redações jornalísticas encaminha os profissionais desta área para uma realidade de redações unificadas, onde a estrutura hierárquica é mais flexível, fato que pode contribuir para a produção noticiosa. A prática jornalística em redações convergentes revela uma estrutura múltipla, aproximando esse modelo ao de uma rede e o afastando dos modelos tradicionais (VERWEIJ, 2009).

O cenário atual de convergência jornalística apresenta muitas transformações para o exercício do jornalismo. A ampliação do acesso às informações e as possibilidades de troca de conteúdos entre redações é uma das transformações mais perceptíveis. A evolução do perfil do consumidor de mídia, que passa agora também a produzir e a participar mais ativamente em virtude das facilidades proporcionadas pela internet, fazendo críticas e interagindo com as emissoras, também faz os produtores ficarem atentos. Refletindo sobre o papel deste novo consumidor de mídia, podemos ressaltar que o rádio se tornou uma mídia interativa, do móvel e do imediato, e que a participação do público da programação radiofônica vem sendo catalisada pela convergência, a relação entre mídia e consumidor se estabelece de forma mais acentuada. Dessa forma, analisar como a convergência ocorre no âmbito radiofônico se torna crucial para entendermos o rádio moderno.

3 O RÁDIO E A CONVERGÊNCIA

Para compreender melhor de que forma o processo de convergência aconteceu no campo radiofônico, focaremos principalmente nas quatro dimensões da convergência apontadas por Salaverría e Negrodo (2008), e como elas estão transformando o rádio e o radiojornalismo.

A dimensão tecnológica da convergência no âmbito do rádio proporcionou novas possibilidades na transmissão de conteúdo, com o advento da internet surgem também as transmissões *on-line*, os *podcast's* e as transmissões via *streaming* de conteúdos altamente segmentados. Outra característica tecnológica é a agilidade na produção de conteúdo fornecida pelos *softwares* de edição; antes do uso destes programas a edição consumia muito tempo e exigia a colaboração de várias pessoas, hoje o processo é rápido e feito individualmente na maioria das redações de radiojornalismo. A portabilidade e a mobilidade dos equipamentos de gravação também aceleraram o processo de produção da informação radiofônica, já que hoje é possível gravar uma entrevista e enviar o material coletado via conexão 3G imediatamente, basta apenas ter sinal de cobertura da operadora de telefonia móvel disponível. López (2010, p. 82) afirma que,

A potencialização do uso das tecnologias da informação e da comunicação e este novo cenário configurado para os meios de comunicação fazem com que o rádio contemporâneo se encontre em um marco, que determinará mais uma vez uma mudança em sua concepção e em suas rotinas – na produção radiofônica de maneira geral e, de maneira mais pontual, no radiojornalismo. (LÓPEZ, 2010, p. 82).

As transformações também refletem na forma como os veículos de comunicação se posicionam como empresas. A tendência é um movimento de criação de conglomerados multimídia por parte das emissoras e redes de maior porte econômico, enquanto as mídias e pequenas emissoras se caracterizam por iniciativas e empreendimentos locais e regionais,

Sob a vigência da internet, grandes grupos expandem sua esfera de influência e, por vezes, tentam parcerias com conglomerados internacionais nas áreas de TV por assinatura e telecomunicações. Em segmentos mais específicos, atuam algumas pequenas e médias empresas. O menor porte, contudo, não impede, em casos determinados, o sucesso de seus empreendimentos na área de radiodifusão sonora e garante a sobrevivência do meio, com forte característica local, no interior do país. (FERRARETO; KISCHINHEVSKY, 2010, p. 9).

Ferrareto (2011) aponta ainda três cenários possíveis para as empresas do meio radiofônico nesse ambiente de convergência, 1º) de crise, com a não adaptação comercial das emissoras à internet; 2º) de estabilização, no qual convivem as formas tradicionais hertzianas com outras em um quadro pouco diferente do atual; e 3º) de reestruturação, em que ocorre uma mudança de estratégias mercadológicas, explorando as possibilidades da rede e das tecnologias a ela relacionadas (FERRARETO, 2011). O autor afirma que o futuro do rádio neste cenário de convergência depende essencialmente do sucesso da implantação do Plano Nacional de Banda Larga (PNBL). A ampliação do acesso à internet em razão da implantação do PNBL deve ocupar o espaço deixado pelas incertezas do sistema de rádio digital.

As dimensões tecnológicas e empresariais acabam por refletir nos aspectos profissionais da produção radiofônica. A constante automação das funções nas emissoras resulta na diminuição nos postos de trabalho antes exercidos por programadores, operadores da área técnica, arquivistas, repórteres e locutores. Guiadas por estratégias, como a de *Downsizing*, e pela pressão na diminuição de custos algumas empresas do setor vêm substituindo indiscriminadamente seus profissionais, como aponta Kischinhevsky (2008, p. 8): “a compressão de etapas do processo produtivo do rádio acarretou uma profunda transformação nas relações trabalhistas, exigindo o recrutamento de profissionais de perfil polivalente e elevada produtividade, além de boas noções de informática.” Esse perfil de profissional polivalente, capaz de trabalhar com vários formatos e para mais de um veículo simultaneamente acaba por reconfigurar o modo como o conteúdo é produzido nas emissoras de rádio. O repórter que era encarregado de produzir uma matéria bem elaborada para um programa agora se encontra na situação de produzir para mais de um programa, em plataformas diferenciadas e, às vezes, para grupos empresariais distintos.

A forma como o radiojornalismo é praticado também se reconfigura nesse cenário. O acesso às fontes de informação é facilitado por *chat's* e mecanismos de conversação instantânea. As redes sociais na internet acabam por estabelecer diferenciadas funções, como formas de divulgar o material produzido, fontes de informações para a produção noticiosa, além de propiciar um *feedback* interativo e participativo com a audiência.

O processo de convergência no rádio originou ainda três principais formas de difusão de conteúdo, tendo a internet como suporte, o rádio na *web*, a *web* rádio e a rádio *on-line*, definidas por Ferrareto (2011, p. 4) da seguinte forma:

Rádio na web, adotada para a prática das emissoras hertzianas de disponibilizarem o seu áudio em *streaming* ou em arquivos para *podcasting* na rede mundial de computadores; *web rádio*, que identifica a emissora constituída para a transmissão exclusiva ou preponderantemente via internet; e *rádio on-line*, o conjunto que engloba as duas categorias anteriores. Assumem-se, portanto, como radiofônicos também o *podcast* sonoro e as *web* rádios, desde que seus conteúdos sejam produzidos dentro dos parâmetros de uma linguagem específica.

As três formas de transmissão ainda encontram muitos desafios em seu futuro para se consolidar como formas preponderantes de consumo radiofônico. No rádio *web* a sustentação econômica tende a estar vinculada às irradiações hertzianas, mas as transmissões na *web* tendem a dar mais credibilidade, intensificar a participação dos ouvintes e agregar valor nas negociações com anunciantes. As *web* rádios possuem menos recursos que as emissoras hertzianas e sofrem com a concorrência dos *downloads* de música na internet, os caminhos apontam que para se estabelecerem as *web* rádios deveriam aumentar os investimentos em determinados setores, como jornalismo ou em uma programação hipersegmentada. As rádios *on-line* sofrem com a dispersão da audiência, o que acarreta maior dificuldade para captar anunciantes, a ideia para a consolidação deste segmento seria a exploração de vários recursos da internet, como publicação de fotos, vídeos, produção de material exclusivo e disponibilização para *download* de material já publicado (FERRARETO, 2011). O *podcast* também se destaca como uma forma viável de aperfeiçoar os conteúdos disponibilizados na rede e agregar audiência tanto nas transmissões hertzianas quanto nos acessos aos *sites*.

Neste cenário de convergência em que o rádio está inserido é preciso repensá-lo, como instituição empresarial, como nova forma de distribuir conteúdo radiofônico, assim como perceber e utilizar da melhor forma possível as relações que se estabelecem entre o meio e os ouvintes, com as fontes informativas e os mecanismos digitais que se consolidaram e que surgem cada vez mais rápido. Não se trata de abandonar os pressupostos que atribuíram ao rádio toda a sua credibilidade e função social, mas de construir um veículo que possa enfrentar essa realidade multimídia e multi-tarefa que se oferece na atualidade.

4 O PROCESSO DE CONVERGÊNCIA NA RÁDIO CATARINENSE AM

Como discutido anteriormente, o processo de convergência se estabelece em quatro dimensões principais, a tecnológica, a empresarial, a profissional e a de conteúdo (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). Abordaremos agora como estas quatro dimensões se estabeleceram e se inter-relacionam na rádio Catarinense AM¹ da cidade de Joaçaba², produzindo o modelo radiofônico atual da emissora. Optamos por definir como micro-observação participante o processo observatório nesta análise. O tempo de observação da redação da emissora foi de três dias, o que seria insuficiente para classificá-la como observação participante no sentido amplo deste método, mas suficiente para coletar dados significativos e que trouxessem avanços para este trabalho. Após a realização dos procedimentos de observação percebemos a necessidade de fazer entrevistas com os profissionais atuantes na redação. Como o acesso aos recursos digitais da emissora era centralizado na pessoa do editor-chefe, Marcelo Santos, optamos por realizar uma entrevista mais densa com este profissional.

A dimensão empresarial da convergência na Catarinense AM ainda não se desenvolveu plenamente, o modelo empresarial adotado ainda é o mesmo da radiodifusão tradicional. A unificação da redação com outras empresas do grupo não é uma realidade a ser considerada na emissora, o grupo de comunicação ao qual a rádio está associada possui outras emissoras na região, mas devido aos aspectos de concorrência as empresas não são unificadas. O modelo de captação financeira também está fortemente atrelado às transmissões hertzianas convencionais, o que impede algumas inovações na comercialização de espaços publicitários na internet.

A dimensão tecnológica é a que mais se desenvolveu na emissora, a implantação de uma rede de computadores foi pioneira na região e o processo de digitalização das práticas radiofônicas, oriundo da implantação desta rede, vem se consolidando há vinte anos na rádio, como destaca Santos (2011):

Você tinha o telefone discado, que utilizava pra fazer contato com as fontes, gravava entrevista daquele telefone, e hoje você nota uma diferença grande, principalmente na rotina de produção do jornalismo, você tem hoje facilidade em encontrar uma fonte, pesquisar um assunto, as formas de edição principalmente melhoraram muito, no passado era em fita de AKAI de rolo que você tinha que cortar, doía os dedos, era muito complicado, não dá pra errar o corte que tu perdia (sic) a gravação. Hoje com a digitalização que a rádio fez, transformou 100% de (sic) digitalização facilitou muito a coisa aqui dentro, a grande mudança, a grande revolução foi justamente a rádio migrar, hoje a rádio é 100% digital.

Justamente por todos os processos da rádio, desde a comercialização dos espaços publicitários até a transmissão da programação, possuem alguma relação com determinado processo computadorizado, o temor de vírus e outros problemas técnicos oriundos da internet que possam prejudicar as atividades da emissora propiciaram uma política de uso exclusivo dos recursos da rede por apenas alguns profissionais da rádio. Na redação o acesso total aos recursos da internet é centralizado no editor-chefe, os repórteres têm acesso livre apenas aos *e-mails* e alguns *sites* informa-

tivos. Este posicionamento da empresa é visto com cautela pelo editor-chefe, que ao mesmo tempo que se preocupa com a operacionalização dos procedimentos da emissora também acredita que o acesso total possa ser produtivo para o jornalismo,

Se tivesse uma forma de a gente poder produzir de forma segura, sem causar risco de vírus eu acredito que a liberação seja muito importante pra todos utilizarem, pra todos, o uso consciente eu acredito que ia ser muito benéfico pra rotina de produção, só que não dá pra correr um risco, porque assim, é muito complicado a pulverização de vírus hoje na rede, então um simples clique você pode parar todo o departamento de jornalismo porque tem um vírus na rede você pode comprometer todos os departamentos aqui dentro, se nós tivéssemos uma forma de bloquear eu acredito que com certeza seria muito útil pro setor. (SANTOS, 2011).

A dimensão profissional acaba sendo influenciada pela forma como a rádio percebe o uso dos recursos da internet. No caso da Catarinense AM a centralização dos recursos digitais acaba sobrecarregando o editor-chefe com muitas atribuições, além das atividades jornalísticas rotineiras da redação, este profissional precisa se ocupar da captação de informações e divulgação do material produzido nas redes sociais, somando-se a isso a atualização constante das notícias publicadas no *site* da rádio. Como dito anteriormente, o objetivo da emissora é desenvolver um *site* na internet com mais interatividade e com produção de conteúdo exclusivo, complementando as informações transmitidas nos radiojornais, este projeto vai precisar de profissionais com conhecimentos específicos na área de produção multimídia, como afirma Santos (2011):

Esse é o perfil que a emissora quer, que a emissora busca, e todos vão ter que entrar nessa nova linguagem, todos, nós não queremos mais ninguém operando em modo analógico digamos assim, e eles todos aqui pelo menos, a gente conversa muito, fala, explica, estão bem conscientes que eles vão ter que se preparar pra trabalhar com conteúdo multimídia, vai ter que aprender a filmar trinta segundos, vinte, vai ter que aprender a enquadrar uma foto, vai ter que aprender a acessar o e-mail no celular.

Este perfil de profissional do rádio que a emissora busca acaba por alterar a forma como a informação radiofônica será pensada. Os recursos da internet tendem a ampliar a maneira como a informação é construída, assim, a informação radiofônica não será mais apenas considerada nos aspectos tradicionais, mas tratada como matéria-prima a ser modelada conforme as características singulares de cada mídia.

A formação deste profissional também é um ponto a ser repensado. Se a convergência se estabelece de forma singular, seguindo as especificidades de cada emissora, cabe aos dirigentes dessas empresas proporcionarem treinamento e capacitação também específica para as necessidades do veículo. Santos (2011) afirma que na rádio Catarinense AM não existe uma política de capacitação dos profissionais da área de jornalismo e que a preocupação com a atualização de suas habilidades deve partir do próprio profissional. Essa posição da rádio em relação aos empregados acaba dificultando a contratação de profissionais com as habilidades específicas exigidas pela emissora, o que impede a padronização das práticas jornalísticas em redações convergentes.

A produção de conteúdo na rádio Catarinense AM faz uso constante dos recursos digitais, como fonte de informação, como forma de divulgação e análise da reverberação do material publicado, entretanto, o conteúdo em si não possui as características atribuídas à informação produzida para a internet, o que representa uma prática de transposição do conteúdo da rádio diretamente para a internet. Esta forma de disposição de conteúdo acaba por não satisfazer os internautas que buscam informações customizadas para a internet.

5 CONCLUSÃO

O processo de convergência ocorre por meio da inter-relação das dimensões técnica, empresarial, profissional e de conteúdo, e esse processo não é padrão, mas acontece assimetricamente, dependendo das necessidades de cada veículo, sendo que o objetivo final do processo de convergência é a unificação das redações em um setor que pense estrategicamente a informação produzida para os diferentes meios, como apontam Salaverría e Negredo (2008). Analisando a evolução do processo de convergência da Catarinense AM, podemos descrevê-lo como ainda em andamento, apesar da significativa evolução em algumas dimensões, como a tecnológica, por exemplo. Em um aspecto mais amplo, percebe-se que o determinismo tecnológico com o qual se justificam algumas práticas radiojornalísticas na emissora não é a força motriz que conduz o processo de convergência, se assim o fosse, a redação da Catarinense AM já deveria estar mais avançada neste processo, e não em um nível intermediário. A demasiada valorização da dimensão tecnológica em detrimento dos avanços nas dimensões empresarial, profissional e de conteúdo, acaba por estagnar o desenvolvimento do processo de convergência em sua plenitude.

A visão da convergência como um processo dado pela evolução tecnológica e sua simples apropriação, sem considerar as inter-relações dimensionais como estratégia pragmática para a implantação de um sistema de produção informativo unificado com outras mídias atrasa significativamente o desenvolvimento de um ambiente comunicacional propício à convergência. Sendo assim, para a efetivação deste processo na rádio Catarinense AM é necessário que se efetive uma política planejada que contemple os seguintes aspectos: a) Planejar quais produtos serão desenvolvidos a partir deste ambiente de convergência e criar formas inovadoras para a comercialização deles, por meio da venda de conteúdo pago na internet como programação *on demand* ou pela venda de publicidade nas transmissões hertzianas, via internet e via site; b) Desenvolver uma política de capacitação para uso das tecnologias digitais e produção informativa que efetivamente contemple as necessidades específicas da emissora; c) Liberação de acesso aos recursos da web como forma de potencializar as práticas produtivas que se utilizam destes meios; d) Produção de conteúdo multimídia que se utilize das características da informação na internet; e) Repensar o processo de convergência que vem sendo implantado na rádio a partir das inter-relações entre as dimensões que compõem a processualidade.

Notas explicativas:

¹ A rádio Catarinense AM faz parte da Rede Catarinense de Rádio, que é formada pelas emissoras: Transa Oeste FM, que retransmite a programação da Jovem Pan FM, sem programação local, Band FM, que retransmite a programação da Band FM, com programação local, e Nova Líder AM, que possui somente programação local. A Rede Catarinense de Rádio é de propriedade da família Bonato, tradicional família de empresários da cidade de Joaçaba. A programação da emissora é fundamentada principalmente nos programas de variedades e jornalísticos; a transmissão esportiva concentra-se nos finais de semana e eventualmente durante a semana, quando da realização de algum evento esportivo relevante na área de abrangência da rádio. O público não é segmentado, por informações disponibilizadas no site da emissora o público-alvo é da faixa etária a partir dos 25 anos, de ambos os sexos, pertencente à classe econômica B/C.

² Joaçaba é um município pertencente à mesorregião meio-oeste do estado de Santa Catarina, segundo dados do IBGE/2010, possui 27.005 habitantes, é classificado como 8º município do Brasil com melhor Índice de Desenvolvimento Humano. Situada no vale do Rio do Peixe, possui relevo irregular, característica que interfere diretamente na radiodifusão fazendo com que as emissoras tanto de TV como de rádio transmitam com potência elevada. (RADIO CATARINENSE, 2011).

REFERÊNCIAS

CUNHA, M. O tempo do Radiojornalismo: a reflexão em um contexto digital. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 1, n. 1, jan./jun. 2004.

FERRARETO, L. A. A reconfiguração do rádio como negócio: reflexões a respeito das emissoras *on-line*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife, **Anais...** Recife, 2011.

FERRARETO, L. A.; KICHINHEVSKY, M. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 19., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2010.

FIDLER, R. **Mediamorfosis**: comprender los nuevos medios. Buenos Aires: Granica, 1998.

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

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

KISCHINHEVSKY, M. Amigo ouvinte, o locutor perdeu o emprego: considerações sobre o processo de automação nas rádios FM do Rio de Janeiro. **EPTIC On-line – Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, Aracaju: Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, ano 9, v. 10, n. 3, set./dez. 2008. Disponível em: <<http://www2.eptic.com.br/arquivos/Revistas/v.X,n.3,2008/13-marceloKischinhevsky.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2011.

KISCHINHEVSKY, M. Convergência nas redações: mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico. In: RODRIGUES, C. (Org.). **Jornalismo online**: modos de fazer. Rio de Janeiro: Sulina, 2009. p. 57-74.

- LOPEZ, D. C. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica.** 2009. 301 f. Tese (Doutorado em Comunicação)–Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.
- LUZ, A. A. Cenário de convergência, impactos no webjornalismo e o caso *clarín.com*. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL. 11., 2010, Novo Hamburgo. **Anais...** Novo Hamburgo, 2010.
- NEVEU, É. As notícias sem jornalistas. Uma ameaça real ou uma história de terror? **Brazilian Journalism Research**, v. 6, n. 1, 2010.
- MAIA, K. B. F.; AGNEZ, L. F. A convergência digital na produção da notícia: dois modelos de integração entre o impresso e o digital. **Anais do I Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo.** Brasília, DF: 2011. Disponível em: <www.mejor.com.br>. Acesso em: 07 jan. 2012.
- RADIO CATARINENSE.AM. 2011. Disponível em: <www.radiocatarinense.com.br>. Acesso em: 18 abr. 2011.
- SALAVERRÍA, R.; GARCÍA AVILÉS, J. A. La convergência tecnológica em los medios de comunicación: retos para el periodismo. **Trípodos**, Barcelona, n. 23, 2008.
- SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones.** Barcelona: Editorial Sol 90, 2008.
- SANTOS, M. Entrevista concedida a Marlon Sandro Lesnieski em 19 de dezembro de 2011.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional.** Florianópolis: Insular, 2005.
- VERWEIJ, P. A Case Study of Convergence of Print, Radio, Television and Online Newsrooms at the African Media Matrix in South Africa During the National Arts Festival. **Convergence: the International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 15, n. 1. p. 75-87, 2009.
- ZARAGOZA, C. Periodismo en la convergencia tecnológica: el reportero multimedia del Distrito Federal. **Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales**, ano 45, n. 185, maio/ago. 2002.

