

# A convergência na prática jornalística: observações sobre processos de (não) convergência em um grupo de comunicação multimídia

## Convergence in journalistic practice: notes on (no) convergence processes in a group of multimedia communication

Mônica KASEKER<sup>1</sup>  
Roberta GONÇALVES<sup>2</sup>

### Resumo

Como se dá a convergência midiática em grupos de comunicação que reúnem emissoras de televisão e rádio, jornais impressos e portais jornalísticos? Este artigo analisa a convergência midiática no Grupo Paranaense de Comunicação (GRPCOM), a partir da observação dos sites do jornal impresso *Gazeta do Povo* e do telejornal Paraná TV 2ª edição. A metodologia envolve acompanhamento das publicações, entrevistas e comparação de dados. O objetivo é refletir sobre os processos de convergência e o jornalismo praticado pelos veículos na web. A pesquisa demonstra que a convergência no GRPCOM ainda é pontual e que a questão apresenta-se como um desafio tanto para os jornalistas quanto para a empresa.

### Palavras-chave

Jornalismo; Convergência; Web; Grupos de comunicação.

### Abstract

How does the media convergence in communication conglomerates work? Especially those ones which bring together television and radio stations, newspapers and journalistic portals? This article analyzes the convergence at the Grupo Paranaense de Comunicação (GRPCOM). It was observed sites of the newspaper "Gazeta do Povo" and the television news of "Paraná TV" 2nd edition. The methodology includes the monitoring of sites, interviews with professionals and benchmarking data. The objective is to reflect on the convergence processes and about journalism on the web. The results show that convergence in GRPCOM still occurs only in determined projects and this is a challenge for journalists and company.

### Keywords

Journalism; Convergence; Web; Communication groups.

RECEBIDO EM 15 DE OUTUBRO DE 2015  
ACEITO EM 20 DE JULHO DE 2016

<sup>1</sup> Jornalista. Doutora em Sociologia (UFPR), professora de Jornalismo na Universidade Estadual de Londrina (UEL). Atuou como docente na PUCPR entre 2002 e 2015, onde desenvolveu a pesquisa que resultou na produção deste artigo. Contato: mkaseker@gmail.com

<sup>2</sup> Graduada em Jornalismo (PUCPR) e foi bolsista do Pibic entre 2014 e 2015, período no qual desenvolveu a pesquisa de campo apresentada neste artigo. Contato: rgoncalves584@bol.com.br



Os estudos sobre convergência midiática ganharam novo impulso a partir de meados da década de 1990, com a popularização da Internet. Para alguns autores, como Eisenstein (1998), esse processo teria começado com a televisão já na década de 1920, que teria sido uma das precursoras da convergência, ao unir elementos gráficos do jornal impresso e sonoros do rádio.

Mas foi a expansão no uso de *Personal Computers* (PCs) que proporcionou a exploração da interatividade e hipertextualidade. O uso da rede, cada vez mais ostensivo, e a mobilidade nas grandes cidades geraram a necessidade de tecnologia móvel, resultando no surgimento de modelos como *tablets* e *Androids*, além das redes sociais. O fenômeno da convergência midiática, preconizado pela televisão, alcançou então seu grau mais elevado de incidência, impactando diversas áreas do conhecimento, inclusive o Jornalismo e seus processos de produção e distribuição de conteúdos. Na Era da convergência midiática, o jornalista não é mais detentor exclusivo do conteúdo. Qualquer usuário pode postar suas produções na rede, por meio de um *blog* ou de uma *fanpage*, por exemplo.

O jornal impresso foi o primeiro veículo a se apropriar da Internet. Somente depois de textos, fotos e áudio, foi possível veicular imagens em movimento na rede. Devido a condições tecnológicas, como o uso de banda larga, as preocupações em exibir material televisivo na rede mundial – e as adaptações necessárias para isso – só chegaram em 2004, mesmo ano de criação da rede Facebook.

Partindo desse contexto, mais de dez anos depois, questiona-se como está o processo de convergência midiática em grupos de comunicação que reúnem emissoras de televisão e rádio, jornais impressos e portais jornalísticos? Este trabalho tem como objetivo principal analisar a convergência midiática no Grupo Paranaense de Comunicação (GRPCOM), considerado o maior grupo de comunicação do estado do Paraná. Foram selecionados como objetos de estudo o site do jornal *Gazeta do Povo* e a emissora RPCTV, mais especificamente, o site do Paraná TV 2ª Edição. Observou-se como esses dois veículos apresentam seus conteúdos na Internet, realizando um registro das notícias veiculadas nos respectivos sites, durante um período de sete dias.

Na *Gazeta do Povo*, consideraram-se as notícias veiculadas na primeira página do jornal. O destaque dado pelo veículo pressupõe que tais notícias referem-se aos temas mais importantes do dia, gerando mais atratividade junto ao público. Já o Paraná TV 2ª. edição foi escolhido por sua grande repercussão no estado, líder de audiência segundo o IBOPE, sendo apresentado como um dos principais telejornais do grupo.

Duas etapas iniciais foram realizadas como suporte de análise dos dados: revisão de literatura e entrevista com os responsáveis pelos veículos. A pesquisa bibliográfica considerou autores como Henry Jenkins (2009), Ramón Salaverría (2003), André Lemos (2010) e Marcos Palacios (2014), na abordagem conceitual de convergência.

A análise da *Gazeta do Povo* e do jornal Paraná TV 2ª. Edição na Internet observou as potencialidades descritas por Marcos Palacios (2014): multimídia, interatividade, hipertextualidade, personalização/memória e instantaneidade do acesso.

## Tempos de Convergência

Uma discussão teórica necessária para a contextualização da pesquisa refere-se ao conceito de convergência midiática. Henry Jenkins (2009) entende que esse fenômeno envolve várias plataformas de mídia, incluindo a “cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório do público nos meios de comunicação”. É importante ainda pensar a convergência nas diferentes dimensões propostas por Salaverría (2003): a empresarial, a tecnológica, a profissional e a comunicativa. A empresarial refere-se aos grupos de comunicação que não somente possuem veículos em multiplataformas, mas realizam uma gestão convergente, aproveitando recursos e infraestrutura de maneira integrada; a tecnológica compreende ferramentas digitais usadas na execução de tarefas e neste sentido nos interessa perceber a própria internet como “lugar” de convergência de um grupo de comunicação que utiliza diversas plataformas; a profissional associa-se à mudança no perfil dos profissionais de redação, que passam a ser multimídia; e, por fim, a convergência comunicacional que possibilita novas formas de expressão jornalística, novos usos das diversas linguagens.

Conforme constatam Quadros e Kaseker (2014), alguns veículos têm dificuldades no processo de apropriação das potencialidades da Internet. No contexto da *midiamorfose*, passam a receber influências de outros

meios e outras formas de comunicação (FIDLER, 1998), numa tentativa de renovação. Sem domínio sobre potencialidades como hipertextualidade, memória e multimídia, os veículos tradicionais inicialmente reproduzem o conhecido, depois tentam experimentações e somente depois delas conseguem elaborar produções mais apropriadas para novos suportes e plataformas.

A Internet criou um ambiente em que é possível unir textos, sons e imagens, com um diferencial: conta com a participação ativa do usuário. Trata-se de um meio em que se integram elementos de diferentes naturezas, o que transforma fundamentalmente o caráter da comunicação e, neste contexto, a prática jornalística (CASTELLS, 1999). No âmbito do jornalismo, André Lemos (2010) nota que surge uma comunicação bidirecional, em que o jornalista não é mais detentor exclusivo da emissão de informação e, portanto, não há controle do conteúdo, com a criação contínua de novas ferramentas.

### **Grupo de Comunicação do Paraná (GRPCOM)**

Atualmente, o GRPCOM congrega mídia impressa – *Gazeta do Povo* e *Jornal de Londrina* –, rádio – 98FM e *Mundo Livre FM* –, eletrônica – *Paraná Online* – e televisão (RPCTV). Criado em 2000, o GRPCOM tem buscado estar nas multiplataformas de maneira mais integrada, já que antes disso os proprietários possuíam veículos em várias plataformas, mas de forma mais desarticulada. Essa intenção está clara em sua apresentação institucional, quando se refere ao público: “Para se manter na liderança, o GRPCOM busca oferecer o que há de melhor em termos de tecnologia e qualidade de informação para seus telespectadores, leitores, ouvintes e internautas.” (GRPCOM, 2014).

A *Gazeta do Povo* foi fundada em 1919, sendo considerada o mais antigo jornal em circulação no Paraná. Suas editorias veiculam informação, serviço e entretenimento, investindo em uma programação local para mais de 720 mil leitores semanais.

A Rede Paranaense de Comunicação (RPC) abrange oito afiliadas da Rede Globo no Paraná. Suas emissoras estão distribuídas em Curitiba, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Guarapuava, Foz do Iguaçu, Cascavel e Paranaíba. A programação exhibe conteúdos jornalísticos e de entretenimento nacionais e locais. Seus principais telejornais são *Bom Dia Paraná* e *Paraná TV 1º e 2º edições*, além de programas semanais com temas mais aprofundados.

Os sites do jornal impresso *Gazeta do Povo* e jornal Paraná TV 2ª. Edição foram observados diariamente, durante uma semana, da seguinte forma: registrando e observando no site da *Gazeta do Povo* as notícias que foram destaque de capa do dia e no site do Paraná TV 2ª. Edição, as matérias que foram levadas da TV para a Internet. Depois disso, comparou-se os registros para verificar as matérias em comum. Estas foram analisadas mais profundamente, para verificar se agregavam as características de produções para a internet.

A análise dessas características seguiu os critérios indicados por Palácios (2014), sobre jornalismo digital/convergente: multimídia, interatividade, hipertextualidade, personalização/memória e instantaneidade do acesso. Definidos os conceitos e categorias que norteariam a pesquisa de campo, realizou-se uma observação preliminar ao portal da GRPCOM, para conhecer sua interatividade com o público, dinamismo das imagens, layout, bem como ferramentas como hipertexto e uso de links. Foram entrevistados os responsáveis pelo site da *Gazeta do Povo* – Patrícia Kunzel, editora on-line do jornal *Gazeta do Povo* (home page) – e do portal G1/Paraná TV 2ª. Edição – Sérgio Tavares, coordenador do portal G1/PR. As perguntas exploraram como funciona a transposição e/ou adaptação de conteúdo para a Internet, a participação do público e a seleção de pautas. De modo mais abrangente, buscou-se observar se existe um modelo de negócios convergente no Grupo, além de questionar o papel das redes sociais na produção jornalística desses veículos. Para complementação de dados, foram contatados também os departamentos Comercial e de Programação da RPC.

Os dois sites foram acompanhados diariamente, entre 21.01.2015 e 28.08.2015, exceto 25.01.2015 (domingo), em que o Paraná TV 2ª. Edição não entra no ar. Após os registros das notícias, todas as anotações foram impressas, para comparação de dados. As notícias em comum foram destacadas e sinalizadas em um quadro de registro.

### ***Gazeta do Povo* e Paraná TV 2ª. Edição**

Na *Gazeta do Povo*, a produção multiplataforma foi aplicada de maneira bem-sucedida na série Diários Secretos, que ganhou o Prêmio Esso 2010. As reportagens, desenvolvidas ao longo de dois anos e feitas em conjunto pela *Gazeta do Povo* e pela RPC TV, denunciavam um esquema milionário de desvio de recursos e contratação de funcionários fantasmas na Assembleia Legislativa do Paraná.

Nesse sentido, nota-se a ausência de um modelo de negócios que abranja todos os veículos do grupo. Uma pesquisa realizada pela Columbia University Graduate School of Journalism (COSTA, 2014) observa que, no momento atual, a relação digital com o consumidor é a peça-chave para um modelo bem-sucedido, investindo em tecnologia, sintonizando-se com esse novo perfil de público e buscando escala de distribuição na rede.

A *Gazeta do Povo* entende que desenvolver um modelo de negócios para continuidade do jornal é muito importante. Contudo, destaca as dificuldades dessa iniciativa: observa que é um processo complexo, que não envolve somente a Redação, mas também outras áreas.

No que se refere à produção para a Internet, os sites dos referidos veículos evidenciaram tímidas características de produção digital. A *Gazeta do Povo* apresenta *layout* idêntico ao exibido na edição impressa, sendo pouco atrativo. A responsável pela *homepage* admite que o formato eletrônico é um espelho do que é publicado diariamente no impresso, não havendo um tratamento visual que o caracterize no ambiente digital.

Todo o conteúdo impresso da *Gazeta do Povo* tem um arquivo digital correspondente. Esses arquivos são feitos por uma equipe noturna, composta por estudantes de jornalismo, que são responsáveis por essa transposição: copiam da página e salvam na versão para o site. A atualização de conteúdo é feita durante o dia pela editora, em contato constante com outros editores.

As reportagens exibidas no site do Paraná TV 2ª. Edição também não recebem modificações específicas para a rede, sendo veiculadas integralmente, da mesma forma como são veiculadas no ar. Na RPC, a seleção de pautas e a produção das matérias não consideram outros tipos de linguagem, como rádio ou Internet, somente a televisão.

Quanto à interatividade com o leitor, a *Gazeta do Povo* exhibe uma barra horizontal, no fim de cada matéria, com os seguintes itens: imprimir, comunique erros, envie por e-mail, fale conosco.

## A convergência na prática jornalística: observações sobre processos de (não) convergência em um grupo de comunicação multimídia

### Empresário saiu do mundo físico para explorar a internet

Tiago Dalvi tem o empreendedorismo no sangue, herdado de pais e avós. Antes de concluir o curso de Administração na UFPR, aprimorou seu tino para negócios na empresa júnior da instituição e conheceu o mercado na passagem pela Aliança Empreendedora. Foi ali que teve a ideia para a criação da Solidarium, que começou como loja de artesanato em shopping para ser hoje um canal de vendas especializado no segmento.

A ideia de fazer a ponte entre o artesão e o mercado consumidor foi validada pelo desempenho inicial do negócio. Em 2007, seis meses depois de tentar apresentar a proposta para o Walmart sem sequer conseguir passar da secretária dos executivos, Dalvi conheceu um diretor da rede durante um evento e conseguiu falar sobre a Solidarium. O acordo colocou as primeiras mercadorias no Big da Av. das Torres, em Curitiba. Mais seis meses e já estavam em 56 lojas. Mas o modelo no mundo físico era muito caro. A experiência de aceleração nos EUA transformou o negócio em um marketplace em 2011, e hoje o site supera 1 milhão de visualizações.

Formatar a Olist foi consequência da experiência de Dalvi em negócios digitais e no planejamento estratégico do negócio. A ideia surgiu durante a aceleração no programa 500 Startups, em 2014, no Vale do Silício, nos EUA. Dessa vez, o empreendedor estruturou o negócio antes de partir para a ação. Reuniu parceiros estratégicos e monitores qualificados e está pronto para uma nova rodada de investimentos, depois de receber um aporte do fundo Redpoint. "Tinha uma filosofia de botar para rodar a ideia para ir ajustando no caminho. A experiência me ensinou a quebrar a cabeça primeiro para não quebrar o negócio depois", conta o empresário de 29 anos.

### Figura 1: Interatividade

Fonte: Site *Gazeta do Povo*, 2015

As matérias da *Gazeta* são liberadas para receber comentários. Porém, o usuário tem que ser cadastrado e se apresentar com o nome verdadeiro, sem pseudônimos, para evitar que sejam feitos comentários inconvenientes sem identificação. As imagens são fixas, não há *slide-show*, apenas *banners* eletrônicos com propagandas comerciais. Os ícones para acesso às redes sociais (Facebook, *Twitter*) ficam no final da página eletrônica, em uma posição pouco favorável à visualização imediata. Ao testar os ícones, verifica-se que o acesso é rápido, e as notícias veiculadas nas redes sociais normalmente privilegiam a editoria de Política, com escândalos como a operação lava-jato<sup>3</sup>, além de entretenimento e serviços.

Uma tentativa recente da *Gazeta do Povo* para aumentar a interatividade com o público foi a criação da seção "Galeria do leitor". A redação propõe temas semanais, e o público manda fotos sobre estes assuntos. Imagens enviadas por redes sociais, como Instagram e Facebook também podem ser utilizadas. Assuntos ligados à prestação de serviços costumam ter mais apelo à participação do público, como enchentes provocadas por chuvas intensas em bairros distantes, quedas

<sup>3</sup> A operação lava-jato é uma investigação sobre corrupção realizada pela Polícia Federal do Brasil, iniciada em março de 2014. Começou investigando doleiros de vários Estados e descobriu um amplo esquema de corrupção na Petrobras, com a participação de políticos e grandes empreiteiras.

de árvores etc. Vale lembrar que esse processo de comunicação bidirecional é mencionado por André Lemos (2010), ao observar que o profissional não é mais detentor exclusivo das ferramentas e do processo de produção jornalístico.

O uso de aplicativos e outras ferramentas para dispositivos móveis (*tablets*, celulares) é uma preocupação de ambos os veículos, mas de maneira independente, sem integração de linguagens ou meios. Na *Gazeta do Povo*, o Prêmio Bom Gourmet e o Restaurant Week desenvolveram aplicativos para baixar em celulares. A veiculação de conteúdo em *smartphones* e celulares em geral apresenta-se como uma das prioridades do jornal, considerando horários de acesso e o que o leitor tem mais interesse de saber. O coordenador do Portal diz que há um projeto em andamento para plataformas móveis, mas não revela detalhes.

### Processos de (não) convergência

Apesar do GRPCOM congregar diferentes mídias, tanto Sergio Tavares (site Paraná TV 2ª. Edição) quanto Patrícia Kunzel (site *Gazeta do Povo*) informam que os veículos não atuam de modo integrado, não ocorrendo a convergência em nenhum dos níveis apresentado por Salaverría (2003). Os registros das notícias apresentadas nos dois sites comprovam essa falta de sincronia. O processo ocorreu entre os dias 21.01.2015 e 28.01.2015, exceto 25.01.2015 (domingo), dia em que o Paraná TV não entra no ar.

No período monitorado, houve apenas dois dias em que a mesma notícia foi veiculada em ambos os veículos, nos dias 21.01.2015 e 24.01.2015, conforme indica o Quadro 1.

Notícias em comum		
DATA	<i>Gazeta do Povo</i>	Paraná TV 2ª. Edição
21.01.2015	Motoristas ameaçam greve geral em Curitiba	Moradores de Curitiba são surpreendidos com paralisação de motoristas e cobradores
22.01.2015	_____	_____
23.01.2015	_____	_____
24.01.2015	Pressionada por alimentos, prévia da inflação acelera	Preço de legumes e verduras dispara nas feiras
26.01.2015	_____	_____
27.01.2015	_____	_____
28.01.2015	_____	_____

**Tabela 1: Resultado dos registros**

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

A *Gazeta do Povo*, por reunir notícias de todo o Brasil, além de editoria Mundo, apresenta um volume maior de notícias do que o Paraná TV, um jornal local. Já o site do Paraná TV 2ª. Edição exibe as matérias de oito cidades paranaenses: Curitiba, Foz do Iguaçu, Guarapuava, Cascavel, Londrina, Maringá, Noroeste e Ponta Grossa.

Observou-se que a previsão do tempo está presente todos os dias em ambos os veículos. O Paraná TV veicula mais notícias da editoria Cotidiano, noticiando informações de festas regionais, assaltos a bairros, inauguração de estabelecimentos etc. A *Gazeta do Povo*, apresenta maior número de matérias das editorias Política, Economia e Internacional.

Uma notícia sobre o bloco Garibaldi, no carnaval de Curitiba, saiu nos dois veículos, porém, em dias diferentes. No Paraná TV, foi exibida em 24.01.2015. Na *Gazeta do Povo*, foi publicada em 26.01.2015.

A greve dos motoristas de ônibus foi noticiada quase todos os dias (exceto em 24.01.2015) por um ou outro veículo, coincidindo apenas no dia 21.01.2014.

O link do Paraná TV para visualizar o histórico das matérias é apagado e sem sinalização escrita (comunicação visual ruim com o usuário).

Observando as características de multimídia, interatividade, hipertextualidade, personalização/memória e instantaneidade do acesso, buscou-se sistematizar o material analisado:

A multimídia, entendida aqui nos termos de Lévy (1993), se refere à convergência de diversas mídias e suas formas de representação no meio digital. Impresso, cinema, rádio, televisão e seus elementos expressivos próprios compõem um meio específico de comunicação híbrida, ou seja, dotado de diversas linguagens.

<i>Gazeta do Povo</i>	Paraná TV 2ª. Edição
<b>Os veículos ainda utilizam de forma limitada outras linguagens</b>	
<b>Impresso<sup>1</sup>, podcast<sup>2</sup>, vídeo<sup>3</sup>.</b>	Resume-se às reportagens da TV transpostas para o site e campo de comentários escritos para o público deixar sua opinião.

**Tabela 2: Multimídia**  
**Fonte:** Pesquisa de campo, 2015

1. O formato impresso é transposto para o site, com atualizações de conteúdo ao longo do dia.

2. A seção Bom Gourmet disponibiliza *podcasts* do Guia Geocook, um aplicativo da *Gazeta* com dicas gastronômicas de Curitiba: <<http://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/podcasts/>>.
3. A equipe da *Gazeta do Povo* realiza reportagens e coberturas em vídeo, nas editorias de cultura, esportes, economia, estilo de vida, política, moda e beleza. As reportagens têm o depoimento e a imagem dos entrevistados, legendas e narração em *off*, ou seja, geralmente sem a imagem do repórter. Os áudios e vídeos têm boa qualidade técnica. Porém, apresentam linguagem bastante simplificada na estrutura das narrativas, bem como enquadramento, produção e finalização.

No que se refere à interatividade, parte-se da perspectiva de Primo para quem esse termo se refere a “uma prática real de conversação, onde cada rodada modifica os interlocutores, seus comportamentos, suas mensagens e também a própria relação entre eles” (PRIMO, 2003). Assim, a mera existência de um mecanismo de diálogo não garante que a interação se efetive.

<i>Gazeta do Povo</i>	Paraná TV 2ª. edição
#japragazeta <sup>1</sup> , e-mail <sup>2</sup> Redes sociais <i>Gazeta</i> <sup>4</sup>	Materiais enviados pelo público <sup>3</sup> Redes sociais PR-TV <sup>5</sup>
<b>Disponibilizam espaço para comentários escritos. Na <i>Gazeta do Povo</i>, é preciso fazer antes um cadastro gratuito, criando uma conta pessoal de acesso.</b>	

**Tabela 3: Interatividade**

**Fonte:** Pesquisa de campo, 2015

1. A *Gazeta do Povo* estimula a participação dos leitores, publicando materiais enviados por eles à Redação. Os vídeos/fotos são encaminhados pela #japragazeta. Neste caso, fotos que os leitores veiculam nas redes sociais com a hashtag #japragazeta podem ser publicadas no jornal impresso, incluindo também os vídeos, na versão da *Gazeta* pela Internet.



**Figura 2: Material #japragazeta**

**Fonte:** Jornal *Gazeta do Povo*, 2015

- Os leitores também podem mandar os vídeos/fotos por e-mail ([leitor@gazetadopovo.com.br](mailto:leitor@gazetadopovo.com.br)), para as seções Foto do dia e/ou Galeria de fotos do leitor. Essas duas formas de envio (redes sociais e e-mail) mostram que a *Gazeta* busca a participação do público em diferentes níveis de interação, seja daqueles mais avançados, que já acessam *twitter* e facebook, seja daqueles menos avançados, que utilizam apenas e-mails.



**Figura 3: Galeria de fotos**  
**Fonte:** Jornal *Gazeta do Povo*, 2015

3. Em sua grade de programação, o Paraná TV lança mão de materiais audiovisuais enviados pelo público, conforme indicam esses títulos de reportagens no site:
- "Um telespectador mandou um vídeo de uma mulher limpando a janela de um prédio."
  - "Telespectadores registram o tempo fechado."
  - "Morador de Loanda registra imagens de uma anta."

CPI DO TRANSPORTE

## Família controla quase 70% dos consórcios de ônibus de Curitiba

Para Comissão Parlamentar de Inquérito, há indícios de formação de cartel no processo que licitou as linhas de transporte

12/09/2013 | 21h05 | Felipe Anibal

Texto publicado na edição impressa de 13 de setembro de 2013

 3  0  0  Comentários (1)

### Tarifa

#### Novo sistema de bilhetagem baratearia passagem em R\$ 0,02

A contratação de uma nova empresa para executar a manutenção da bilhetagem eletrônica possibilitaria a redução de R\$ 0,02 o valor da passagem do transporte coletivo de Curitiba. A conclusão é da CPI do Transporte, que ontem ouviu o dono da Enterhelp, Wanderlei Lima. O empresário disse ter repassado às empresas de ônibus um orçamento para realizar o serviço por R\$

Um mapeamento feito pela CPI do Transporte Coletivo, instaurada pela Câmara de Curitiba, revela que 68,7% das ações das empresas que compõem os três consórcios que operam na capital estão concentradas nas mãos da família Gulin. Para os vereadores que compõem a comissão, o levantamento indica que as empresas se articularam em cartel – organização com vistas a eliminar a concorrência. A CPI diz que vai formalizar denúncia no Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade), autarquia federal responsável por apurar crimes contra a ordem econômica.

### Figura 4: Redes sociais *Gazeta do Povo*

Fonte: Site *Gazeta do Povo*, 2015

4. A *Gazeta do Povo* disponibiliza uma barra com três opções para o público se comunicar por redes sociais: *Facebook*, *Twitter*, e *Google+*. É possível compartilhar a matéria do site diretamente para as redes sociais.

Testou-se a ferramenta de compartilhamento da notícia pelo Facebook. Ao clicar no símbolo , abre-se esta tela.



**Figura 5: Compartilhamento *Gazeta do Povo***  
 Fonte: Site *Gazeta do Povo*, 2015

Ao clicar no ícone Amigos, o internauta tem as opções de compartilhar a notícia somente em sua linha do tempo, somente para seus amigos ou de fazer o compartilhamento público.



**Figura 6: Redes sociais *Paraná TV***  
 Fonte: Site *Paraná TV*, 2015

5. No site do Paraná TV, as redes sociais *Twitter*, *Google+* e *Facebook* estão posicionadas logo abaixo da reportagem veiculada. Porém, não é

possível compartilhar o material diretamente do site para o Facebook, existindo apenas a opção de “curtir” a reportagem.

<i>Gazeta do Povo</i>	<i>Paraná TV 2ª. Edição</i>
Hipertextos presentes em algumas matérias <sup>1</sup> .	Não há hipertextos <sup>2</sup> .

**Tabela 4: Hipertextualidade**

**Fonte:** Pesquisa de campo, 2015

1. No site da Gazeta, os hipertextos são inseridos normalmente em manchetes de capa ou matérias de destaque, permitindo acesso a outras matérias publicadas no jornal e viabilizando a leitura não sequencial/não linear, que caracteriza esse recurso.
2. Há apenas um item chamado “Mais informações”. Ao passar o mouse sobre esse item, abre-se uma caixa de texto informando o dia da reportagem, o tempo de duração e uma frase apresentando o tema.

<i>Gazeta do Povo</i>	<i>Paraná TV 2ª. edição</i>
<b>Opção do que acessar, onde, como e quando acessar <sup>1</sup></b>	
Fotos <sup>2</sup>	Imagens <sup>3</sup>
Seção “Veja também” <sup>4</sup>	Link “Mais vistos” <sup>5</sup>
Edições anteriores <sup>6</sup>	Edições anteriores <sup>7</sup>

**Quadro 5: Personalização/memória**

**Fonte:** Pesquisa de campo, 2015

1. Ambos os veículos permitem que o conteúdo seja acessado por diferentes aparelhos (notebook, *tablet*, celular), escolhendo a matéria ou o vídeo de preferência, no momento mais oportuno.
2. As seções “Foto do dia” e/ou “Galeria de fotos do leitor” buscam uma identificação mais próxima com o público da *Gazeta do Povo*.
3. Ao veicular vídeos/imagens enviados pelos telespectadores, o Paraná TV também procura promover uma proximidade com o público, que se sente representado ao ver seu material exibido na TV e no site.
4. Esta seção apresenta matérias vinculadas àquela que está sendo lida, já publicadas no jornal, compondo um histórico sobre o assunto abordado.
5. Não há um histórico específico sobre a reportagem, que remeta a outros vídeos sobre o mesmo assunto. Ao acessar a Edição do dia, o internauta tem apenas a opção de selecionar o link “Mais vistos”. Este o levará às reportagens mais assistidas nos últimos meses pelo site.

- Na página do dia atual, não foi encontrado um link direto para edições anteriores. A página de edições anteriores só é acessada ao ser procurada na seção de Busca do jornal. O site disponibiliza as edições dos últimos dez anos da *Gazeta do Povo*, desde 2005. Caso o internauta queira saber tudo o que foi publicado pelo jornal sobre determinado assunto, em um período particular, é possível fazer isso digitando no campo Palavra-chave e especificando o período.
- As edições anteriores podem ser acessadas dia a dia, mas o campo para essa busca é mal sinalizado, quase apagado, ao lado do dia atual. Há disponibilidade de busca por palavra-chave.

<i>Gazeta do Povo</i>	Paraná TV 2ª. Edição
<b>Velocidade<sup>1</sup></b>	
Atualização de notícias <sup>2</sup>	Atualização de notícias <sup>3</sup>

**Tabela 6: Instantaneidade do acesso**

**Fonte:** Pesquisa de campo, 2015

- Tanto a *Gazeta do Povo* como o Paraná TV têm acesso rápido às matérias. Dependendo da versão do equipamento utilizado, é possível que demore um pouco mais para carregar vídeos e fotos.
- A *Gazeta* mantém um quadro com o ranking das “notícias mais lidas”, “notícias mais comentadas” e “quem comentou”. Patrícia Kunzel, da *Gazeta do Povo*, também informou que, ao longo do dia, ela se mantém em contato com agências de notícias e com os editores de cada seção, para atualizar o site.
- As notícias são substituídas no site logo após a veiculação na TV. Segundo Sérgio Tavares, do Paraná TV, ainda não há planos de transmitir o Paraná TV 2ª. Edição simultaneamente pela TV e pela Internet.

Dentre as potencialidades descritas por Palácios (2014), nota-se que a *Gazeta do Povo* tem empreendido mais iniciativas no quesito Interatividade, com a criação da hashtag #japragazeta, além de e-mail e redes sociais, por onde o público pode participar enviando fotos, informações e vídeos. Nas redes sociais, é possível o internauta compartilhar uma matéria diretamente do site para o Facebook. O Paraná TV restringe-se a publicar vídeos enviados pelo espectador e disponibilizar o ícone “curtir” 👍, apenas para o público sinalizar se gostou (ou não) da matéria.

Já no item Hipertextualidade, nenhum dos dois veículos revelou bom desempenho. A *Gazeta do Povo* apresenta hipertextos apenas em

algumas matérias, normalmente presentes na primeira página. Não foram identificados hipertextos no site do Paraná TV 2ª. Edição.

Nesse contexto, as observações dos sites, as entrevistas com seus responsáveis e os testes com as ferramentas de acesso/interatividade indicam que a convergência de mídias ainda é um desafio no GRPCOM.

## Considerações finais

Ao observar a convergência em dois veículos do Grupo Paranaense de Comunicação (GRPCOM), constatou-se que ambos praticamente realizam a simples transposição de conteúdo para a Internet. Tanto o jornal impresso quanto o telejornal demonstraram utilizar poucas potencialidades do jornalismo em ambiente digital. Os entrevistados confirmam que a convergência de mídias ocorre de maneira pontual, como na série *Diários Secretos*, da *Gazeta do Povo*, e admitem que os veículos ainda buscam um modelo de negócios, no qual a convergência não se restrinja ao campo de atuação do jornalista, mas que tenha um alcance mais abrangente, que implica em uma nova forma de enxergar as relações de trabalho no mundo, como preconiza Salaverria (2003).

No que se refere às ferramentas de interatividade, há um esforço como no caso da criação seções como “Galeria do leitor” e “#japragazeta”, para aumentar a interação com o público, aspecto que o Paraná TV ainda restringe com a mera exibição de vídeos enviados pelo telespectador e campo de comentários ao lado de cada reportagem. No entanto, essa interação ainda está distante de ser um diálogo aberto em que o público pode assumir um papel ativo no processo de comunicação. Nenhum dos dois veículos faz produção de notícia pensando em sua expansão na Internet: a *Gazeta do Povo* trabalha com transposição do conteúdo impresso para o site, atualizando dados durante o dia e com algumas incursões multimidiáticas. O Paraná TV 2ª. Edição reproduz as reportagens da TV no portal, sem adaptações.

O uso de aplicativos para dispositivos móveis é uma preocupação que começa a surgir nos veículos, sendo que a *Gazeta* já mostra alguns resultados pontuais, com o Guia Geocook, do Caderno Bom Gourmet, por exemplo, um aplicativo com dicas gastronômicas. As redes sociais estão disponíveis para acesso de conteúdo nos dois sites, sendo que a *Gazeta* oferece mais opções de compartilhamento.

Nota-se, portanto, uma necessidade latente de repensar maneiras de produzir a notícia em multiplataformas, incluindo a Internet e os dispositivos móveis. Tanto a *Gazeta do Povo* quanto o Paraná TV 2ª.

Edição ainda se prendem a técnicas tradicionais do fazer jornalístico, pensando a notícia somente para determinada plataforma. É certo que algumas pautas com maior riqueza de imagens teriam mais apelo ao formato televisivo, por exemplo. Porém, é preciso trabalhar essas questões de maneira mais abrangente e flexível, de modo que se possam adaptar facilmente a outros modelos.

Considera-se que nos quesitos multimídia, interatividade, hipertextualidade, personalização/memória e instantaneidade do acesso, os veículos tradicionais ainda têm muito a explorar. No caso de empresas do mesmo grupo, ainda nota-se que cada uma segue seu próprio percurso de apropriação de novos processos e recursos de produção, veiculação e compartilhamento de materiais, o que pode ser analisado como uma forma de resistência e sobrevivência. Trata-se de um processo a ser aprendido e apreendido pelos profissionais jornalistas, que aos poucos se movem nesse cenário, e pelas empresas do setor, que buscam se posicionar em tais circunstâncias.

## Referências

- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COSTA, C. T. Um modelo de negócios para o jornalismo digital. **Revista de Jornalismo ESPM**, n. 9, abril-junho 2014.
- EISENSTEIN, E. L. **A revolução da cultura impressa**: os primórdios da Europa moderna. Editora São Paulo: Editora Ática, 1998.
- FIDLER, R. **Mediamorfosis**: comprender los nuevos medios. Buenos Aires: Granica, 1998.
- Grupo Paranaense de Comunicação [GRPCOM]. Disponível em: <<http://www.grpcom.com.br/>>. Acesso em: 17 abr. 2014.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- LEMONS, A. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto alegre: Sulina, 2010.
- LEVY, P. **As tecnologias da inteligência**. Rio de Janeiro: 34 Letras, 1993.
- PALACIOS, M. **Jornalismo online, informação e memória**: Apontamentos Para Debate. Disponível em: <<http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/02/palacios-marcos-informacao-memoria.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2014.
- PRIMO, A. Quão interativo é o hipertexto? Da interface potencial à escrita coletiva. Fronteiras: **Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v.5, n.2, p.125-142, 2003.
- QUADROS, C.; KASEKER, M. O lugar do rádio curitibano nas redes sociais digitais. **Rádio-Leituras**. Ano V, Nº 02. Edição Julho – Dezembro 2014.

**A convergência na prática jornalística: observações sobre processos de (não) convergência em um grupo de comunicação multimídia**

Disponível em: <<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras/issue/view/10>>. Acesso em: 08 out. 2015.

SALAVERRIA, R. Estructura de la convergencia. In: Xosé López y Xosé Pereira (eds.). **Convergencia digital**: reconfiguración de los medios de comunicación en España. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, 2003.

