

Experiencias de convergencia en Brasil y Costa Rica. Análisis del proceso de integración en redacciones periodísticas. Los casos de Correio Braziliense, O Globo y La Nación

Convergence experiences in Brazil and Costa Rica. Analysis of the integration process in newsrooms. The cases of Correio Braziliense, O Globo and La Nación

Experiências de convergência no Brasil e na Costa Rica. Análise do processo de integração de redações jornalísticas. Os casos de Correio Braziliense, O Globo e La Nación

GT 19 Comunicación Digital, Redes y Procesos

XIII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de Comunicación – Ciudad de México, 2016

Thaïs de Mendonça Jorge, Universidade de Brasília, thaisdemendonca@gmail.com

Suzana Guedes Cardoso, Universidade de Brasília, suzanagc@gmail.com

Edgard Costa Oliveira, Universidade de Brasília, edgard.costa.oliveira@gmail.com

Benedito Medeiros Neto, Universidade de Brasília, medeirob@uw.edu

Resumen

En la industria de la información, la convergencia es un movimiento que aún no ha alcanzado la madurez. Los primeros periódicos se aventuraron a la idea de cambiar el proceso de producción hacia Internet casi a la vuelta del siglo XX. Este artículo tiene por objeto actualizar el concepto de convergencia en las redacciones y analizarlo como una decisión política y estratégica de las empresas. El texto examina los esfuerzos del Correio Braziliense, O Globo (Brasil) y La Nación (Costa Rica) para abordar esta cuestión compleja. En los casos estudiados, la configuración de una sala de redacción convergente tendría inicialmente dos objetivos: a) insertar las noticias y el periodismo en el contexto de la audiencia, prestando atención a cómo los lectores actúan en la sociedad; b) ajustarse al escenario tecnológico. Sin embargo, lo que también estaba en juego era la supervivencia misma de la industria de la información y, en consecuencia, el derecho de los ciudadanos a la pluralidad de la información. En esta investigación, que forma parte de un proyecto internacional en desarrollo, lo que proponemos es un análisis de los principios que rigen la sala de redacción convergente. En todo el mundo, parece estar aún a tientas la organización del trabajo en las empresas tradicionales a base de periódico impreso, después de la llegada de las nuevas tecnologías. El principio *digital first* - en el que el contenido de las plataformas en línea se libera en el primer lugar - mueve decisiones de negocio en cuanto a la convergencia cultural, semántica y político-estratégica. A partir de la investigación sobre el terreno, la etnografía y entrevistas con los periodistas, los primeros resultados indican que los vehículos estudiados superaron la primera etapa de la convergencia, la digitalización; (2) han implantado estructuras en

línea y (3) hicieron la integración física (3). Algunos llegaron a la etapa 4, de experiencia con nuevos lenguajes. En cuanto a etapa 5, de fusión de las estructuras totales, aún se encuentra en desarrollo. En este trabajo, se analiza la convergencia en dos dimensiones: el nuevo proceso de producción; y métodos innovadores.

Palabras clave: convergencia; periodismo digital; escritura periodística; semántica; CMS.

Abstract

In the information industry, convergence is a movement that has not yet reached maturity. The first newspapers ventured the idea of changing the production process towards the internet at the turn of the twentieth century. This article seeks to update the concept of convergence in newsrooms and analyze it as a political and strategic decision of companies. The text examines the efforts of *Correio Braziliense*, *O Globo* (Brazil) and *La Nación* (Costa Rica) to address this complex issue. In the cases studied, the configuration of a convergent newsroom had initially two objectives: a) insert the news and journalism in the context of the audience, paying attention to how the players act in society; b) adjust the newspaper industry to the technological scenario. However, what was also at stake was the very survival of the information industry and, consequently, the citizens' right to plurality of information. In this research, which is part of an international project in development, what we propose is a view of the principles governing the convergent newsroom. Around the world, it seems to still be groping the organization of work based on print newspaper, even after the advent of new technologies. The *digital first* principle- where the content for online platforms is released in the first place - revolves business decisions regarding the cultural, semantic and political-strategic convergence. From on-site research, ethnography and interviews with journalists, the first results indicate that the vehicles studied have passed the first stage of convergence, digitization; they have implanted structures online (2) and promoted physical integration (3). Some reached the stage 4, and experience new languages; as for stage 5, melting the structures, it seems a long way to run. In this paper, we examine the convergence in two dimensions: the new production process; and innovative methods.

Keywords: convergence; digital journalism; journalistic writing; semantics; CMS.

Resumo

Na indústria informativa, a convergência é um movimento que ainda não alcançou a maturidade. Os primeiros periódicos aventuraram-se na ideia de mudar o processo produtivo, atendendo à escalada tecnológica rumo à internet quase na virada do século XX. Este trabalho procura atualizar o conceito de convergência em redações jornalísticas e analisá-lo como decisão político-estratégica das empresas. O texto examina os esforços de *Correio Braziliense*, *O Globo* (Brasil) e *La Nación* (Costa Rica) para enfrentar esta complexa questão. Nos casos estudados, a configuração de uma redação convergente teria a princípio dois objetivos: a) inserir a notícia e o jornalismo no contexto da audiência, atentando ao modo como os leitores agem na sociedade; b) adequar a indústria jornalística ao cenário tecnológico. Entretanto, o que estaria também em jogo seria a própria sobrevivência da indústria informativa e, conseqüentemente, o direito dos cidadãos à pluralidade de informação. Nesta pesquisa, que faz parte de um projeto internacional em desenvolvimento, o que propomos é uma visão dos princípios que regem a redação convergente. Em todo o mundo, parece ainda estar se tateando a

organização do trabalho nas empresas tradicionais baseadas em jornal impresso, depois do advento das novas tecnologias. O princípio *digital first* – em que o conteúdo para as plataformas on-line é liberado em primeiro lugar – move as decisões das empresas no que tange à convergência cultural, semântica e político-estratégica. A partir de pesquisa *in loco*, etnografia e entrevistas com jornalistas, os primeiros resultados indicam que os veículos estudados superaram a primeira etapa da convergência, a de digitalização; implantaram estruturas on-line (2) e promoveram a integração física (3). Alguns atingiram a fase 4, e experimentam novas linguagens; já a etapa 5, de fusão total de estruturas, dir-se-ia em fase de adaptação. Neste trabalho, examinamos a convergência em duas dimensões: novo processo produtivo; e métodos inovadores.

Palavras-chave: convergência; jornalismo digital; redação jornalística; semântica; CMS.

1 Introdução

Este artigo se insere nos estudos desenvolvidos pelo grupo de pesquisa “Mídia Multimodal em redações jornalísticas. Um modelo computacional semântico numa estrutura convergente: os sistemas de informação no Brasil, Costa Rica, Inglaterra e Estados Unidos”, que desde 2014 se dedica a examinar o fenômeno de apropriação, pelas empresas jornalísticas, das tecnologias de informação e comunicação¹. Começamos por definir convergência. Mostraremos os esforços que alguns veículos estão fazendo no sentido de se adaptar ao novo cenário tecnológico. Nesse sentido, examinaremos a convergência jornalística propriamente dita – as tecnologias que incidem diretamente nas redações, modificando a cultura –; a convergência de dispositivos, com novos softwares e redes sociais; e a convergência semântica, uma ideia para o futuro.

A ideia de convergência pode ser vista sob vários ângulos. Na Matemática, convergência é aproximação. Convergir é “dirigir-se para o mesmo ponto” (Ferreira, 2004: 543). Rastreando a origem do conceito de convergência na comunicação, em especial no jornalismo, encontramos uma primeira aplicação em 1980: William Paley, diretor da rede de TV norte-americana CBS, apontava que “a convergência na distribuição de notícias e informação levanta questões críticas para a Primeira Emenda”, ou seja, tinha a ver com a liberdade de expressão. Nicholas Negroponte, do Massachusetts Institute of Technology (MIT-EUA), também falou do fenômeno, ao prever que as indústrias de cinema e TV, computacional e informativa iriam se fundir. Em 1994, o jornal digital *San Jose Mercury News*, primeiro a colocar a edição em formato virtual, era apontado como exemplo de convergência de mídias. A convergência

¹Projeto financiado pela Capes, agência de fomento brasileira, no âmbito do Edital 09/2014 do programa Ciência sem Fronteiras. Além da equipe da Universidade de Brasília, formada por investigadores da Faculdade de Comunicação e da Faculdade de Ciência da Computação, participa das pesquisas, na qualidade de Pesquisador Visitante Especial, o professor George Ghinea, da Universidade de Brunel (Inglaterra).

seria, segundo García Avilés et al. (2009: 173-198), um “processo (...) que afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação”. Kawamoto (2003:4) enxerga a convergência como uma das características do jornalismo digital, junto à hipertextualidade; interatividade; não-linearidade; multimídia e customização. Jenkins (2006) fala em “cultura da convergência”, que se processaria por meio de um “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia” e abarcaria “transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais” (Jenkins, 2006: 29).

A convergência já foi vista como produto (anos 1990), como sistema (2000), e só recentemente passou a ser encarada como processo, o que pressupõe estudá-la num nível maior de complexidade, onde organizações, pessoas e tecnologias são analisados dentro de um mesmo espaço de interação, levando-se em conta aspectos sociológicos, locais, estratégicos e ambientais.

Appelgren (2004, in Schwingel, 2012: 256) destaca a convergência nas rotinas produtivas do jornalismo, incidindo sobre cada etapa da produção noticiosa: criação, edição, distribuição e consumo da informação. A autora chama a atenção para que não confundamos o processo de convergência com seus efeitos, que divide em: a) integração; b) combinação; c) fusão; d) cooperação; e d) promoções cruzadas. Integração, *cross-media*, transmídia, multimídia, multiplataforma.

As empresas jornalísticas se estruturaram em fins do século XIX influenciadas pelo fordismo, que decompôs a produção do jornal impresso da mesma maneira que a de um automóvel, e instaurou uma organização interna e externa que garantiria sua sustentação econômica. No Brasil, a indústria informativa² tomou forma no período entre 1880 a 1920. Na metade do século XX, entrou em ação o chamado jornalismo informativo, com modelos que anteciparam um novo tratamento dos fatos e de organização da produção.

Neste trabalho³, analisaremos processos distintos de convergência em redações da atualidade: *Correio Braziliense* e *O Globo* (Brasil) e *La Nación* (Costa Rica) com objetivo de mostrar os caminhos adotados. Sendo a redação um microcosmo em que se condensam tecnologias de produção de notícias, com produtos sendo entregues a cada minuto, hora ou dia, e onde se materializa a cultura dos jornalistas, o que buscamos

² Chamamos indústria informativa, indústria de notícias ou indústria de mídia o conjunto de empresas ou veículos dedicados à produção de conteúdo noticioso. Admitindo que a convergência é processo inexorável nas redações, referimo-nos a *jornalismo convergente*.

³ Um ensaio deste artigo foi apresentado ao Congresso Mudanças Estruturais no Jornalismo (Mejor, 2011), assinado em conjunto com Zélia Leal Adghirni.

investigar são as consequências da convergência, sem esquecer a angulação crítica: das escolhas tecnológicas de hoje dependerá a inserção (ou não) da indústria informativa no mundo da vida. A redação é o *locus* das transformações tecnológicas na esfera jornalística e aí se pode ver de que maneira se engendra o conteúdo que chega à casa dos cidadãos.

Como as redações realizam o processo de convergência? Que processos internos estão se desenrolando, com vistas à absorção de ferramentas tecnológicas, como a web semântica, e recursos de apresentação da notícia, como o jornalismo de dados? Esta pesquisa foi baseada em visitas e observação participante nas redações e entrevistas com dirigentes e jornalistas.

2 Trajetória da convergência

Com Salaverría e Negrodo (2008: 177-181), poderíamos sintetizar em cinco as fases da convergência na indústria de notícias: 1) digitalização das redações; 2) implantação das estruturas redacionais próprias pelo jornalismo on-line; 3) integração física das redações tradicionais e on-line; 4) desenvolvimento de novas linguagens de acordo com o interesse do público; 5) fusão das estruturas, tornando-as indistintas. Se fôssemos colocar datas nesse processo, poderíamos dizer que a digitalização do ambiente jornalístico ocorreu entre os anos 1980-1990; novos produtos foram tentados antes do ano 2000; a integração de redações começou a ser pensada em 2008; e a partir de 2011 estaríamos numa fase em que o jornalismo convergente se torna um *must* nas empresas e abrange toda a organização.

Em 1986, professores de Comunicação da Universidade de Navarra (Espanha) foram requisitados por empresas informativas brasileiras para ajudar na implantação de artefatos digitais. Para Adghirni (2001: 140), “a influência da Universidade de Navarra foi decisiva para as transformações da imprensa brasileira, (...) com um sentido operacional, voltado para o mercado, bem como a visão comercial do jornal como usina de informação”. A agência Estado foi a primeira a se lançar no jornalismo em *tempo real* criando, em 1991, a Broadcast, especialista em informações financeiras. Os consultores da *Innovation Media Consulting*⁴ trouxeram o conceito de “turbina informativa”. Porém, muitos não encararam a ideia como algo positivo, e sim, como “uma concepção e um modo de fazer jornalismo totalmente vinculado ao mercado e às necessidades do cliente”

⁴ A *Innovation Media Consulting* é uma empresa que se dedica a auxiliar as organizações de mídia na adoção de ferramentas tecnológicas.

(Adghirni, 2001: 141). Enquadrar o produto jornalístico na linha de montagem de uma indústria ou comparar o fluxo de dados a oleodutos que abastecem cidades (os “informadutos”) quebrava a imagem romântica do jornalista como intelectual, missionário, e o colocava como mero produtor de conteúdos. No Brasil, o processo de digitalização continuou com outros veículos disponibilizando o conteúdo on-line e atualizações em tempo real. Apesar da polêmica, a convergência passou a ser considerada questão estratégica das empresas.

3 Estudos de caso: Correio Braziliense, O Globo, La Nación

3.1 Correio Braziliense

O jornal *Correio Braziliense*, fundado em 1960 com a inauguração da capital Brasília, passou por várias reformas antes de se decidir a usar o nome completo do periódico em um sítio eletrônico. O jornal chegou à internet em agosto de 1996 como *CorreioWeb*. Até abril de 2008, o *CorreioWeb* era o site oficial do jornal *Correio Braziliense*. Anunciou-se uma reformulação cujo objetivo era “torná-lo mais interativo”. O veículo se dividiu em duas entidades jurídicas: *correioweb.com.br* e *correio braziliense.com.br*. O primeiro manteve sua independência e continua a ter como ponto forte a informação sobre concursos e diversões. O segundo é dedicado a notícias.

Apesar de ter dado passos em direção à convergência estrutural e funcionar numa redação conjunta (papel-on-line), o portal, que pertence ao grupo Diários Associados, é mantido por equipe constituída em sua maior parte de estagiários. Essa equipe alimenta o site 17 horas por dia e as matérias produzidas, com frequência, são aproveitadas para o jornal impresso, mas a recíproca não é verdadeira: é muito difícil que um jornalista do impresso contribua com o on-line e isso só acontece sob requisição e numa negociação que poderia ser qualificada como tensa. Uma visita ao *Correio* - cuja tiragem impressa é de apenas 35.664 exemplares/ média (ANJ, 2015) - permite ver que os jornalistas das duas plataformas estão lá, compartilham espaço físico, mas parece existir uma barreira.

3.2 O Globo

O Globo é o segundo jornal impresso brasileiro em números de tiragem (média de 183.404 exemplares), seguindo o popular *Supernotícia* (220.971) e tendo logo depois a *Folha de S. Paulo* (175.441), segundo a Associação Nacional de Jornais (2015). Na visão do diretor de redação de *O Globo*, Ascânio Seleme (2015), os objetivos dos primeiros processos de convergência eram explorar o mercado; experimentar um novo modelo de

negócio; enfrentar a concorrência; criar novos produtos e melhorar as perspectivas futuras. De acordo com Seleme, na indústria de mídia do Brasil a convergência implicou reorganização interna das empresas, redesenho dos fluxos de trabalho e redefinição do uso das informações.

“Integrar não é só casar o papel com o digital: é ver o que é realmente essencial. Um jornal é um produto caro”, reflete ele, defendendo a convergência de tarefas dentro da redação: “Na hora de editar para o papel, o jornalista pode editar para o *mobile*. Temos que acompanhar o tempo de consumo em cada plataforma”. O projeto de integração de *O Globo* foi iniciado em 2011 e implantado em 2012, o que incluiu reforma do impresso, criação de produto especial para tablet (o vespertino *Globo a +*, extinto em 2015), e finalizou com a reforma do site em 2014.

A introdução de regime de trabalho flexível e o uso de sistemas colaborativos para facilitar a integração ainda são problema n'*O Globo*. Não é possível desconsiderar o conflito entre gerações, que foi em parte resolvido com a formação de equipes mistas, compostas pelos mais experientes e pelos jovens nativos digitais. Embora todos concordem com a implementação de novos produtos tecnológicos, na prática não é simples. Muitas vezes, o trabalho do jornalista propriamente dito fica menos importante que o método ou o modelo em implantação, pois o líder pode optar por fazer prevalecer o seu ponto de vista, mantendo o ritmo da integração (Moretzsohn; Teixeira, 2012) em detrimento de alterações necessárias, como a cultural.

3.3 *La Nación*

O Grupo *La Nación* publica o diário de maior circulação na Costa Rica, com média de 100 mil exemplares/dia. É dos poucos veículos no continente a ter uma redação integrada, cujo investimento foi de US\$ 7 milhões. O processo de integração dos veículos (os jornais *La Nación*, *El Financiero*, *La Teja*, e revistas mensais) começou em 2007 e se concluiu em 2011, com a mudança para um prédio especialmente construído. Na redação trabalham cerca de 400 pessoas. Os jornalistas do *La Nación* estão envolvidos no conceito de *digital first*, ou seja, as ações devem se voltar primeiro para a área digital. Toda a redação, que teve a consultoria do grupo espanhol *Innovation Media Consulting*, está atualmente empenhada em mudar a cultura do veículo tradicional e prioritariamente impresso para pensar conteúdos que sejam disponibilizados antes na página web, nas mídias sociais, smartphones e tablets, estratégia que vem acompanhada de mudanças também no modelo de negócios. Por enquanto, a seção que conseguiu fazê-lo 100% foi a de Esportes.

4 Dimensões da convergência

Examinaremos a convergência em duas dimensões: 1) novo processo produtivo; 2) métodos inovadores.

4.1 Novo processo produtivo

Embora, como foi visto antes, o processo de digitalização venha desde a década de 1980, as tecnologias são instaladas no ambiente das redações, são apropriadas pelos jornalistas, mas novos processos produtivos a muito custo são digeridos e assimilados. Esses novos processos envolvem desde a produção de narrativas multimídias (texto, imagem e som combinados e integrados no mesmo dispositivo); transmídias (quando o mesmo conteúdo é divulgado por várias plataformas); *mash-ups* (serviços criados pela combinação de aplicativos, como geolocalização e publicidade, por exemplo, e que abrigam mistura e reelaboração de conteúdos), até o uso do chamado jornalismo de dados.

O Jornalismo de Dados – faceta da convergência que atinge tanto o jornalista, como a apresentação dos conteúdos; tanto a empresa, quanto a forma de recepção pelo público – se desenvolve por mineração de dados ou *data mining*, cuja função consiste na varredura de grande quantidade de informação em bancos de dados na busca de padrões, associações, mudanças e anomalias das informações. Tendo como base sistemas de redes neurais, esses gigantescos repositórios de informação são examinados e pensados, gerando nova informação associativa que será interpretada pelos jornalistas para os leitores. A formação de estatísticas também é uma de suas funções, na qual os números gerados permitem resultados comparativos, propiciando a tomada de decisões inteligentes. Nesse caminho, a visualização da informação por meio de ferramentas do design, é outro método para auxiliar os jornalistas na compreensão e análise dos dados provenientes do *data mining*.

Empresas brasileiras como *La Nación*, *O Globo* e *Folha de S. Paulo* – começam a dar importância ao *data mining*, quando organizam seções para auxiliar na produção de reportagens de fôlego, envolvendo consulta a bancos de dados governamentais e de grandes corporações.

4.2 Métodos inovadores

O modo de produção nos ambientes jornalísticos, em especial nas redações de jornais impressos/ on-line, tem como ponto de partida o editor de texto. Esse modo de produção pode ter duas práticas correntes: 1) produção tradicional apoiada no uso de editores de texto de mercado ou 2) produção baseada em *Content Management Systems* (CMS). No jornal *O Globo*, o processo de atribuição de palavras-chave às matérias é realizado com a ferramenta Zunnit, que faz o reconhecimento automático de *entidades* (nomes próprios, locais), sugeridos ao jornalista. O jornalista seleciona ou rejeita a palavra-chave sugerida pelo Zunnit. O sistema permite que o conteúdo seja indexado às bases de dados, integrado e reconhecido pelos motores de busca.

Já a produção baseada em CMS é uma prática inovadora e está em uso pela maior parte das redações jornalísticas do mundo. Com relação à produção do texto em si, pode-se continuar usando o editor de texto. A partir do CMS, o que muda é que o jornalista adentra o ambiente de edição e publicação, antes restrito aos diagramadores ou editores. O jornalista, além de produzir o texto, faz um link para imagens e vídeos, atribui palavras-chave e indica caminhos para que o conteúdo possa ser linkado a outras matérias já publicadas ou às mídias sociais.

Essas ferramentas revolucionam os modelos de produção nos jornais impressos e on-line. Sob a ótica da gestão da Web Semântica⁵, há longo trajeto a percorrer. A começar pela falta de controle terminológico das palavras-chave atribuídas às matérias. A atribuição dessas palavras-chave é feita de maneira aleatória pelos autores/jornalistas, que se caracterizam mais como curadores de informação e se encontram assoberbados com inúmeras tarefas. Identificamos a falta de perfil diferenciado de jornalista, bem como carência de ferramentas e do necessário conhecimento a respeito delas, assim como (quase) ausência de iniciativas no sentido da Web Semântica.

A representação do conteúdo das matérias por meio de palavras-chave e tags (etiquetas) é fundamental para aumentar a capacidade da matéria ser recuperada pelos mecanismos de busca e para indexação por assunto, inclusive no trabalho dos editores de Mídias Sociais. Na Figura 1, mostramos como seria esse novo fluxo.

⁵ “A Web Semântica é a Web de Dados - de datas, títulos; números, propriedades químicas e qualquer outro dado que se possa conceber.” Ela dá às pessoas a capacidade de criar repositórios de dados na Web, construir vocabulários e escrever regras para interoperar esses dados. A linkagem de dados é possível com tecnologias específicas. As ontologias são enriquecimento de dados, permitindo adicionar significados e disponibilizá-los de modo que as pessoas possam fazer melhor uso deles. Disponível em: <http://www.w3c.br/Padroes/WebSemantica>. Acesso em: 10 mai. 2016.

Figura 1 - Novo fluxo de produção jornalística baseada em CMS para ambientes convergentes



Além da convergência de dispositivos, que transformou a produção de jornal impresso, ressaltamos nesse processo a convergência dos ambientes de escrita e de publicação. A *globo.com*, por exemplo, utiliza mecanismos baseados em ontologias para anotação semântica de conteúdos sobre esportes e celebridades. Já *La Nación*, embora absorva novas tecnologias na redação, ainda não entrou no terreno da Web Semântica.

5 Conclusões

Para obter melhorias nos processos de gestão e produção de conteúdo em redações de jornais nacionais e internacionais, deve-se, numa etapa anterior de planejamento, estudar e identificar as tecnologias para apoio às equipes, iniciando-se pelo desenho do workflow (rotinas produtivas) da redação e definição de ferramentas de TI como suporte. Também devem fazer parte do escopo da redação convergente a implementação de sistemas colaborativos, presença em redes sociais, aprendizagem colaborativa com suporte computacional, padrões de informação, modelos de gerenciamento de mídias digitais e aperfeiçoamento dos CMSs.

O jornal *O Globo* tem consciência de que é preciso buscar o jornalismo convergente. Quanto ao *Correio Braziliense*, parece ainda não ter alcançado (ou não quis fazer investimentos nesse sentido) um nível mínimo de integração profissional e cultural. A necessidade de conter custos e a falta de investimentos no processo de produção jornalístico afetam negativamente as empresas, reduzindo a aplicação das tecnologias, impedindo a convergência entre as várias mídias e impedindo a distribuição e consumo por mais consumidores. Em suma, nesses dois veículos parece não existir convergência. Já *La Nación* sugere estar a caminho da integração plena.

A convergência no jornalismo representa oportunidade de cooperação entre meios no sentido de elaborar notícias complexas, ou seja, utilizando recursos digitais para ampliar a informação. Convergir não é uma obrigação, entretanto, pode ser uma maneira de contornar a crise no setor jornalístico, ao mesmo tempo condensando funções e

estruturas físicas no interior da empresa informativa, e oferecendo novos produtos, em sistemas de distribuição capazes de atingir um público diferenciado.

6 Bibliografia

- Adghirni, Z. L. (2001). Informação online: jornalista ou produtor de conteúdos? In: *Contracampo*, revista do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação.
- Appelgren, E. (2004). Convergence and divergence in media: different perspectives. Elpub2004. *8th International Conference on Electronic Publishing*. 23-26 jun. Brasília, 237-248. In: Longhi, R.; D'Andrea, C. (orgs.) (2012) *Jornalismo convergente. Reflexões, apropriações, experiências*. Florianópolis: Insular, 255-267.
- Associação Nacional de Jornais (2015). *Os maiores jornais do Brasil*. Disponível em: <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil>. Acesso em: 10 mai. 2016.
- Ferreira, A.B.H. (2004) *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa*. Curitiba: Positivo.
- García Avilés, J.A.; Prieto, M.C.; Kaltenbrunner, A.; Meier, K.; Kraus, D. (2009). Integración de redacciones en Austria, España y Alemania: modelos de convergencia de médios. *Anàlisi*, n. 38, 173-198. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u738633.shtml>. Acesso: 1 ago. 2010.
- Jenkins, H. (2006) *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Kawamoto, K. (2003). *Digital Journalism*. Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism. New York: Rowman & Littlefield.
- Moretzsohn, S.; Teixeira, F. P. (2012). A integração da redação de O Globo: questões sobre o jornalismo na era da incerteza. *10º Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor)*, Curitiba.
- Salaverría, R.; Negredo, S. (2008). *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90.
- Seleme, A. (2015). Entrevista. *O Globo*. Rio de Janeiro, 8 set.
- Schwingel, C. (2012). Jornalismo convergente através de plataformas de altíssima resolução: o Projeto 2014K. In: Longhi, R.; D'Andrea, C. (orgs.) *Jornalismo convergente. Reflexões, apropriações, experiências*. Florianópolis: Insular, 255-267.

Biografia

Thaís de Mendonça Jorge - Jornalista e professora da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília; mestra em Ciência Política, doutora em Comunicação pela UnB, estágio de pós-doutorado na Universidade de Navarra, Espanha. Áreas de interesse: Jornalismo; Jornalismo digital; Mídia e política. thaisdemendonca@gmail.com

Suzana Guedes Cardoso - Jornalista, designer e professora da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília. Mestra em Comunicação e Design pelo Pratt Institute, New York (EUA). Doutora em Comunicação pela UnB. Áreas de interesse: Jornalismo, Design, Jornalismo de Dados. suzanagc@gmail.com

Edgard Costa Oliveira - Professor do Curso de Engenharia de Software da Universidade de Brasília, Campus Gama. Doutor e Mestre em Ciência da Informação pela UnB. Professor do Mestrado em Computação Aplicada/ Governança e Gestão de Riscos da Faculdade de Ciências da Computação/UnB. Áreas de interesse: Arquitetura da Informação, Ontologias, Web Semântica. edgard.costa.oliveira@gmail.com

Benedito Medeiros Neto - Professor do Curso de Engenharia de Software da Universidade de Brasília, Campus Gama. Doutor e Mestre em Ciência da Informação pela UnB. Professor do Mestrado em Computação Aplicada/ Governança e Gestão de Riscos da Faculdade de Ciências da Computação/UnB. Áreas de interesse: Informática e Sociedade; Comunidades de Prática; Sistemas colaborativos. medeirob@uw.edu