

o jornalismo convergente e a reconfiguração do trabalho nas redações da imprensa portuguesa

The convergent journalism and the reconfiguration of work in portuguese newspaper newsrooms

Nelson Costa Ribeiro*, Filipe Resende**

* Universidade Católica Portuguesa, Portugal

** Universidade Católica Portuguesa, Portugal

Resumo

Nos últimos anos, a produção de conteúdos para múltiplas plataformas passou a ser uma realidade na maioria das redações, estabelecendo novos métodos e práticas de trabalho. No presente artigo, procura-se perceber como esta modernização está a ser operacionalizada nas redações de imprensa portuguesa, focando as alterações verificadas nas rotinas de produção e o modo como os jornalistas se adaptam a estas mesmas transformações. A investigação pretendeu compreender qual a perceção da comunidade jornalística sobre as mudanças em curso e o modo como estas estão a ser incorporadas no seu trabalho diário. Através da aplicação de um inquérito por questionário foram inquiridos diretores e editores da imprensa generalista e especializada de âmbito nacional e regional com o intuito de compreender o modo como estes avaliam as práticas de jornalismo convergente no interior das redações. Os resultados mostram que continua a existir uma maior valorização da edição impressa por comparação com as edições produzidas para suportes digitais. Porém, é já evidente o relevo de novas rotinas e práticas editoriais, bem como o encorajamento que é feito junto dos jornalistas para aderirem a novos hábitos relacionados com o jornalismo de convergência.

Palavras-Chave: Convergência; Rotinas Editoriais; Crossmedia; Imprensa; Plataformas digitais

Abstract

Over the last years, the content production for multiple platforms became a new reality in different newsrooms introducing new work methods and practices related to the digital environment. In this article, we intend to understand how this is being operationalized in Portuguese newsrooms that produce printed editions, focusing on the changes observed in production routines and on journalists' adaptation to those transformations. This research intends to shed light on how the journalistic community perceives the current changes and the need to produce content for different media. To achieve these aims a survey was conducted among newspaper journalists in managerial positions in the local and national press. Results show that there is still a strong print culture in Portuguese newsrooms. Nevertheless, the shift towards convergence is visible in the strategic implementation of editorial routines and practices. Reporters are also encouraged to join digitalisation and convergence.

Keywords: Convergent journalism; Editorial routines; Crossmedia; Newspapers; Digital platforms

Introdução

Nos últimos anos, a imprensa tem vindo a adaptar-se ao ambiente digital com a introdução de novas rotinas produtivas nas redações. A par das acentuadas quebras das receitas publicitárias e da circulação paga (OBERCOM, 2016), os hábitos de consumo dos leitores sofreram igualmente mutações de relevo com os públicos a consumirem cada vez mais conteúdos informativos em ambiente digital (ERC, 2016). Num contexto de incerteza sobre qual será o modelo de negócio do futuro, os jornais têm vindo a adequar os

seus conteúdos e formatos aos desafios tecnológicos, bem como às várias exigências do mercado, modificando práticas anteriormente instituídas. As alterações verificadas na imprensa ao longo da última década passaram pela imposição de novas estratégias produtivas que procuram adaptar os *timings* de produção ao ambiente digital (Franklin, 2011), o que nem sempre reserva tempo para a confirmação da informação junto de fontes credíveis antes da sua publicação. Por outro lado, a imprensa, cujas receitas provinham das vendas em banca e da publicidade inserida nas suas páginas, tem procurado implementar novos modelos de negócio que conjuguem receitas das edições em papel e do digital. Tal tem-se revelado bastante complexo dada a necessidade de encontrar um equilíbrio entre as audiências que pagam pela edição impressa, as que subscrevem ou acedem gratuitamente a edições online e os anunciantes que pagam para estar nessas tanto no impresso como no digital (Picard, 2015: 156). A conjugação dos interesses de todos estes *stakeholders* tem-se revelado difícil, com os anunciantes a não reagirem positivamente a modelos que implicam que os conteúdos estejam apenas acessíveis a leitores pagantes.

Nesta fase de adaptação dos jornais ao ambiente digital e aos desafios por este colocado, as alterações não se restringem apenas aos novos hábitos de consumo e aos modelos de negócio, existindo igualmente uma transformação da cultura das redações, através da implementação de práticas de convergência. Para Franklin (2008), as tecnologias permitem que os jornalistas se tornem mais autónomos, através da utilização de novas ferramentas digitais que lhes permitem executar tarefas outrora entregues a outros profissionais. Ao produzirem informação para vários canais e suportes, os jornalistas ampliam a sua capacidade de criação e disseminação de notícias em formatos alternativos. Neste processo, existe uma clara integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens, de modo a produzir conteúdos que sejam distribuídos através de múltiplas plataformas (Salaverría & Negro, 2009).

No presente artigo, procuramos perceber como o processo de convergência está a ser operacionalizado nas redações de imprensa portuguesa, focando as alterações verificadas nas rotinas de produção e o modo como os jornalistas se adaptam a estas mesmas transformações. Procuramos igualmente compreender qual a perceção dos próprios profissionais sobre as mudanças em curso e o modo como estas estão a ser incorporadas no seu trabalho diário. Partindo de uma abordagem quantitativa, a nossa estratégia metodológica passou pela aplicação de um inquérito por questionário, junto de quadros diretivos editoriais de diversos meios de imprensa generalista e especializada de âmbito nacional e regional, tendo o trabalho de campo decorrido no último trimestre de 2015.

O artigo está dividido em quatro partes. Na primeira, é feita a revisão da literatura sobre a convergência no jornalismo, seguindo-se a apresentação das opções metodológicas e dos instrumentos utilizados para a recolha e tratamento de dados. Num terceiro momento são apresentados os resultados empíricos do estudo, que serão discutidos na quarta e última parte.

A implementação da convergência no jornalismo

A partir da década de 90, com o aparecimento da internet ocorreram diversas transformações nos media. O jornalismo passou a adaptar-se a um ambiente cada vez mais digital, marcado pela implementação da convergência, através da utilização das novas tecnologias (Siapera & Veglis, 2012). Segundo Deuze (2010),

este processo convergente na comunicação social é concretizado através de dois movimentos interdependentes. Por um lado, através de mudanças ocorridas no interior das redações, em que são delineadas novas práticas editoriais, fruto da fusão de diferentes tipos de conteúdos (Infotodencias, 2012). Por outro, num cenário marcado pela web 2.0 em que passou a existir um maior envolvimento dos cidadãos que podem agora interagir com os meios de comunicação e com os próprios jornalistas.

Quando são analisadas as transformações resultantes da convergência, existe uma tendência para investigar as práticas jornalísticas e o modo como estas foram alteradas em sequência das potencialidades abertas pela produção e distribuição digitais (Boczkowski & Ferris, 2005). Erdal (2009) considera que os elementos técnicos influenciam o conteúdo noticioso, enquanto um instrumento que auxilia o trabalho do repórter. Contudo, o autor salienta como central o papel do jornalista que produz essa mesma mensagem, bem como as rotinas estabelecidas que são essenciais para garantir a qualidade da informação que é produzida e disseminada.

O atual cenário de modernização trouxe novos desafios à produção jornalística ao ter induzido alterações na noção de tempo e de espaço. Para Becker e Vlad (2009), o jornalismo digital passou a obedecer à convenção de que ser eficaz significa fazer chegar a notícia ao público de modo quase instantâneo, o que altera de modo significativo as práticas de produção noticiosa, reduzindo o tempo que medeia entre o acontecimento e a sua transmissão. Deste modo, a convergência, longe de significar apenas a produção de conteúdos jornalísticos para diferentes plataformas, levou à incorporação de novos hábitos e rotinas de produção. Tal ocorreu na esmagadora maioria das redações do mundo ocidental, onde a distribuição de notícias deixou de ser realizada através de um único meio, assumindo uma natureza multimeios. Embora tal tenha trazido consigo um conjunto de novos desafios (Erdal, 2009), a convergência tem também sido entendida como algo positivo e sedutor por parte de muitos editores e diretores de vários meios, dado que supostamente permite satisfazer, de modo mais pleno, as necessidades dos leitores, alargando a cobertura dos vários meios (Quinn, 2005).

Segundo Singer (2004), existe uma boa receção por parte dos jornalistas em relação à institucionalização da convergência. Erdal (2009) salienta a igual coesão das redações em torno deste progresso tecnológico. No entanto, Franklin (2011) explica que nem sempre existe uma grande motivação por parte dos jornalistas em participar neste processo de modernização. Segundo o mesmo autor, tal explica-se pelo facto do espaço digital ainda não ser rentável.

Nos últimos anos passaram a existir estratégias de difusão e partilha de diferentes conteúdos pelos vários espaços digitais. Uma dessas configurações é a comunicação crossmedia, aludindo a uma produção integrada do mesmo conteúdo para distribuição em duas ou mais plataformas digitais. Tal leva à existência de uma estratégia cruzada nas atuais estruturas noticiosas. Contudo, em muitos casos, a definição de crossmedia é confundida com o conceito de multiplataforma, sendo que este último se refere à utilização de várias plataformas, com o intuito de difundir o mesmo conteúdo, mas sem relação entre diferentes espaços (Erdal, 2012) e sem que se tire partido das características de cada um dos diferentes meios em que a notícia é exibida. Já a produção crossmedia envolve uma constante adaptação das diferentes linguagens, para cada um dos canais em uso. Os editores e coordenadores avaliam cada notícia de forma a adequar o conteúdo da melhor maneira possível a uma determinada plataforma concreta. Os jornalistas encarregues por esta gestão trabalham juntos, planeando uma narrativa que se encaixe nos vários canais em simultâneo (Quinn, 2005; Erdal, 2007; Infotodencias, 2012).

Porém, esta adaptação exige uma cobertura coordenada de forma a ser planificada a produção de conteúdos distintos para os diferentes meios. No caso dos acontecimentos com maior relevância noticiosa, existe uma organização editorial, explorando o potencial de cada plataforma. Bastos et al. (2013) referem que esta preparação possibilita que os diferentes grupos de comunicação coordenem as coberturas com meios impressos, audiovisuais e digitais, potenciando uma alargada colaboração entre diferentes equipas das redações.

Apesar da coordenação editorial, este tipo de produção noticiosa nas diferentes redações exige que os jornalistas envolvidos neste processo dominem diversas ferramentas e técnicas. Na última década, as direções editoriais de vários meios têm apostado em ações de formação e esclarecimento dos seus profissionais, de forma a prepará-los para o ambiente convergente (Quandt & Singer, 2009). Trata-se, contudo, de um treino dispendioso, requerendo algum amadurecimento para ser adequadamente integrado e conseguir chegar ao todo da organização (Singer, 2004; Quinn, 2005).

No caso português, Bastos et al. (2013) referem que alguns meios nacionais organizam formações em novas tecnologias para os seus profissionais. Por outro lado, as empresas exigem cada vez mais um novo perfil de profissional, com competências imersivas (Infotodencias, 2012). Para Bastos et al. (2013), passaram a ser requisitadas novas aptidões e diferentes formas de organização dos conteúdos.

Neste sentido, pode-se falar de uma crescente polivalência, em que aos repórteres é exigido que dominem um conjunto de tarefas, como editar vídeo ou áudio. Numa observação etnográfica realizada no *The New York Times*, Usher (2014) refere que os jornalistas que têm competências nas áreas do webdesign, programação de vídeo e edição de fotografia são muito valorizados no interior desta redação. Assim, são procurados repórteres que possam assumir diferentes tipos de tarefas, e que demonstrem ter a versatilidade para gerir diferentes conteúdos para distintos meios e plataformas (Infotodencias, 2012). Apesar deste potencial, Bastos et al. (2013) referem que em Portugal existe uma reduzida quantidade de profissionais polivalentes. Para estes autores, há muito a fazer se os diferentes meios nacionais ambicionam aumentar o número de profissionais multifacetados.

O facto de existirem poucos jornalistas com competências adequadas ao processo de produção de jornalismo convergente, pode justificar algumas dificuldades observadas em diferentes redações. Num estudo em torno do serviço público norueguês, Erdal (2012) refere que ainda há muitos jornalistas com dificuldades em se adaptarem ao ambiente de modernização tecnológica. Para Klinenberg (2005), os jornalistas passam por situações adversas pelo facto de terem agora um maior número de responsabilidades, além das tarefas relativas às edições tradicionais. Num ambiente de constante atualização, os repórteres são obrigados a tornarem-se mais flexíveis (Siapera & Veglis, 2012), o que levou Singer (2004) a defender que nalguns casos é necessária a revisão das políticas de gestão editorial.

Outra dificuldade identificada cruza-se com as limitações temporais, pois os jornalistas que gerem as edições online trabalham em ciclos de preparação consideravelmente mais curtos que os seus outros colegas, estando sujeitos a uma pressão constante (Quandt & Singer, 2009). Bastos (2015) refere que é muitas vezes difícil produzir de forma contínua os sites com manchetes de última hora, enquanto se cumprirem várias outras tarefas em simultâneo. Na prática, tal leva a que reste pouco tempo para a investigação ou a pesquisa que são o cerne do jornalismo.

Este cenário tem levado a um debate intenso sobre a qualidade do jornalismo convergente ou a falta dela. Apesar de muitos repórteres acreditarem que a qualidade deve ser mantida em qualquer processo noticioso,

existe uma grande discussão sobre este assunto. Para Erdal (2009), não existe um consenso em relação às fraquezas atuais do ambiente noticioso digital. A jornalista Bárbara Reis (2015) refere que o ambiente convergente, principalmente com a implementação da internet, melhorou o jornalismo, referindo que este é mais ambicioso e transparente, dando novas possibilidades de reunir e explorar informação do que no passado. No entanto, de la Piscina et al. (2014), numa análise comparativa entre a edição impressa e online de várias publicações europeias, mostram que a primeira edição tem maior qualidade que o formato web. Por outro lado, um estudo realizado por Kalogeropoulos e Nielsen (2017) na Alemanha, no Reino Unido e nos Estados Unidos demonstrou que os jornais têm investido na produção de conteúdos de vídeo, sobretudo por considerarem que tal é valorizado pelas audiências e pelos anunciantes e não por tal representar uma mais valia do ponto de vista editorial.

As falhas têm sido debatidas com base na observação de estratégias utilizadas pelos media em republicar online peças originalmente criadas para os meios tradicionais. Com base na sua análise do caso canadiano, Goyette-Côté, Carbasse e George (2012) concluem que a convergência é adotada sobretudo para reutilizar conteúdos para outras plataformas, reduzindo os custos de produção. Klinenberg (2005) considera que estratégias como estas abrem caminho para o fim da edição jornalística, levando o jornalismo para um caminho em que é colocada em causa a própria essência da profissão e o modo como esta é entendida nas sociedades liberais modernas.

Deste modo, existe a perceção de que o jornalismo na web é pouco independente. Bastos (2015) considera mesmo que nunca foi dado espaço aos ciberjornalistas para desenvolverem uma identidade própria. Para Canavilhas (2012), o processo de convergência é inexistente em grande parte das redações. O autor refere que o processo de modernização é um processo de remediação, pois este implica sobretudo a reutilização de velhos conteúdos pelos novos meios. As novas plataformas “renovam os conteúdos dos anteriores, permanecendo desta forma uma ligação entre novos e velhos meios” (Canavilhas, 2012: 9). No caso da imprensa, observa-se uma confluência de conteúdos, em que a informação disponível na web acaba por ser sobretudo uma mera cópia das edições em papel.

Estas conclusões estão em linha com as de Bastos et al. (2013) que referem que a convergência jornalística nos principais meios de comunicação social portugueses se encontra ainda num estado embrionário. O trajeto a percorrer neste processo de convergência passa pela incorporação de conteúdos que possam apostar na “hipermultimedialidade por integração, com vários níveis de interatividade e possibilidade de personalização da informação” (Canavilhas, 2012: 18), nomeadamente com o aparecimento de novos géneros jornalísticos nativos da web. Alguns destes exemplos totalmente convergentes são as infografias multimédia ou as reportagens interativas que apostem na complementaridade de texto, fotografia, vídeo ou áudio.

Metodologia

Tendo em conta o modo como o jornalismo convergente tem induzido alterações nas rotinas de produção noticiosa em vigor nas redações, o presente estudo visa fornecer um retrato da situação nas redações da imprensa portuguesa. Deste modo, a investigação realizada procurou responder às seguintes questões de investigação: “Que prioridades estratégicas orientam as práticas de convergência nas redações da imprensa

portuguesa? Que mecanismos são implementados para coordenar a distribuição de conteúdo nos diferentes canais? Os jornalistas sentem que possuem as competências adequadas para o jornalismo de convergência?”.

Com o intuito de responder às questões acima enunciadas, foi aplicado um inquérito por questionário junto das chefias editoriais, nomeadamente diretores, diretores-adjuntos, chefes de redação e editores, em redações de publicações impressas onde são produzidas simultaneamente edições em papel e conteúdos digitais.

O questionário foi enviado, via e-mail, a quadros de todas as redações da imprensa generalista e especializada de âmbito nacional ou regional. No caso dos jornais com distribuição a nível nacional, o questionário foi enviado a jornalistas com funções de chefia em jornais diários ou semanários e revistas de informação geral. No caso da imprensa regional, foram apenas inquiridos responsáveis editoriais de jornais generalistas e que têm circulação em mais do que um concelho, tendo, por isso, sido excluída deste estudo a imprensa confessional e aquela que tem um carácter meramente local. Tratando-se de uma amostra não probabilística por conveniência, uma das limitações do presente estudo é o facto de os seus resultados não poderem ser extrapolados para compreender a realidade global das redações de imprensa em Portugal.

O inquérito focou áreas centrais da convergência nas redações de publicações impressas: (1) as prioridades estratégicas que orientam as práticas de convergência e o tempo diário despendido por canal; (2) a coordenação, as políticas e as rotinas editoriais; (3) as estratégias e a produção de conteúdos; (4) e as competências e motivações dos jornalistas para a produção de conteúdos para diferentes plataformas. As questões foram respondidas utilizando a escala de Likert com 6 níveis, em que 1 significa “discordo totalmente” e 6 “concordo totalmente”. A única exceção foi a questão na qual foi solicitado aos inquiridos que indicassem a percentagem de tempo despendida na produção de informação para cada um dos canais.

Resultados

O questionário obteve um total 50 respostas válidas. Quanto às características da amostra, a grande maioria dos inquiridos exerce funções de direção editorial, sendo 18 diretores, 15 chefes de redação, 14 diretores-adjuntos e 3 editores. Trata-se, por isso, de um conjunto de respondentes que tem um posicionamento hierárquico relevante, levando a que sejam conhecedores das estratégias editoriais em vigor nos órgãos de informação em que trabalham. 46% dos jornalistas exercem funções na imprensa nacional e 54% na imprensa regional (Tabela 1).

Tabela 1: Características da amostra

Respostas Válidas	50
Função Editorial (N)	-
Diretor	18
Diretor-Adjunto	15
Chefe de redação	14
Editor	3

Distribuição (%)	-
Nacional	54
Regional	46

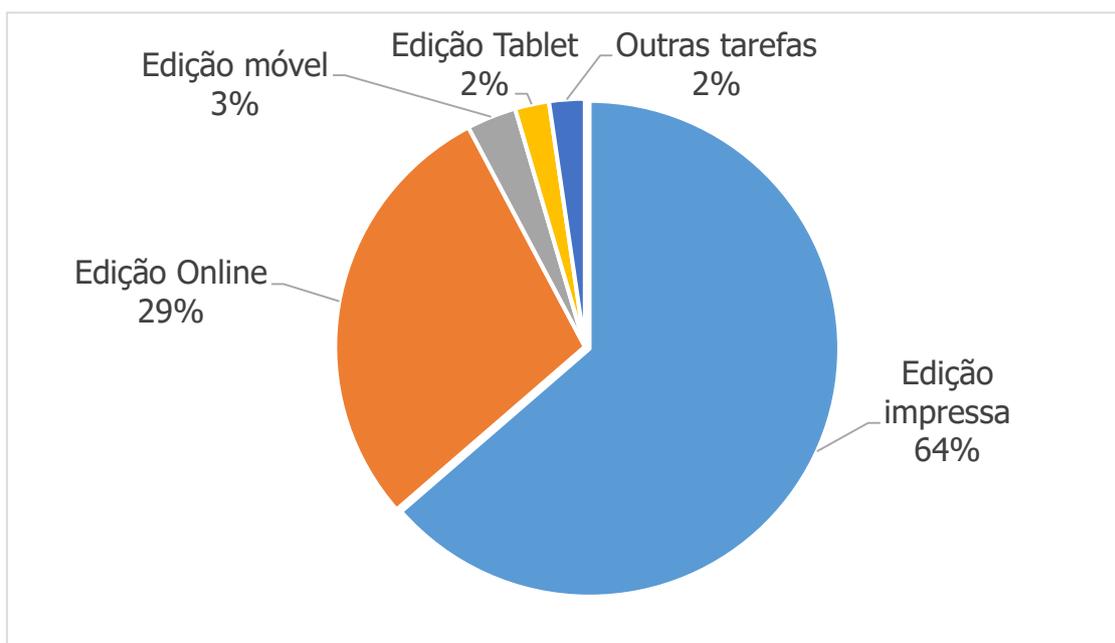
Prioridades Estratégicas das redações

Relativamente às prioridades estratégicas (Tabela 2) nas redações de publicações impressas, os inquiridos consideram a edição impressa (5.18) como aquela que tem maior valor e que constitui a prioridade da redação. Ainda assim, é curioso observar que os jornalistas inquiridos discordam que o website (2.53), a edição móvel (2.39) e a edição para iPad (2.67) sejam meros subprodutos.

Tabela 2: Prioridades de Produção Noticiosa

	Média	Desvio-Padrão
A produção de uma boa edição impressa é a nossa prioridade	5.18	1.35
O website é apenas um subproduto	2.53	1.71
A edição móvel é apenas um subproduto.	2.39	1.80
A edição para iPad é apenas um subproduto	2.67	1.73

Quanto ao tempo diário despendido pelos jornalistas a trabalhar para cada canal (Gráfico 1), os respondentes consideram que 64% do seu trabalho diário continua a ser alocado à edição impressa, seguido pelo website com 29%. Apesar da importância que tem vindo a ser adquirida pelos canais de distribuição digitais, apenas 3% do trabalho diário é dedicado à edição móvel, enquanto na edição tablet e noutras tarefas é investido apenas 2% do tempo de trabalho.

Gráfico 1: Tempo diário despendido por canal

Coordenação, políticas e rotinas editoriais

Em relação à coordenação editorial (Tabela 3), os jornalistas revelam que as suas redações estão focadas nas novas plataformas digitais. Assim, a maioria dos inquiridos afirma existir uma pessoa encarregue de coordenar o lançamento de conteúdos em todos os canais (média de 4.42). A maioria dos inquiridos refere que a distribuição de conteúdos crossmedia é organizada nas reuniões editoriais (média de 4.25). A amostra revela que existe uma estratégia clara (média de 4.76) para o lançamento de conteúdos em cada canal. Os respondentes consideram ainda que há uma sequenciação adequada (média de 4.84) do lançamento de conteúdos em cada plataforma consoante o tema.

Tabela 3: Coordenação editorial

	Média	Desvio-Padrão
Uma pessoa está encarregue de coordenar o lançamento de conteúdos em todos os nossos canais de distribuição.	4.42	1.59
A distribuição e o lançamento de conteúdos crossmedia é sempre coordenada nas reuniões editoriais.	4.25	1.49
Existe uma estratégia editorial clara para a sequência de quando lançar conteúdos e em que canal.	4.76	1.42

A sequenciação de quando lançar conteúdos em cada plataforma é definida caso a caso dependendo do tema.	4.84	1.31
--	------	------

Quanto à utilização dos media sociais e do Twitter como canais de distribuição de notícias, (Tabela 4), resulta claro que não existe uma política clara para a utilização do Twitter (média de 3.48), o que pode ser explicado por uma menor penetração deste serviço de *microblogging* em Portugal quando comparado com outros países. Ainda assim, o valor do desvio padrão indica que a realidade existente nas redações portuguesas tende a ser algo heterogénea neste particular. Pelo contrário, a amostra concorda com a afirmação de que existe uma política editorial em relação à utilização dos diferentes media sociais e sites de redes sociais, embora o valor médio obtido seja de apenas 4.43 indicando que estas políticas ainda não se encontram totalmente sedimentadas nas redações de publicações impressas.

Tabela 4: Políticas editoriais

	Média	Desvio-Padrão
Existe uma política clara para a utilização do Twitter no departamento editorial	3.48	1.95
Existe uma política clara para a presença do nosso departamento editorial nos media sociais (i.e. diretivas internas).	4.43	1.57

Questionados sobre as rotinas editoriais (Tabela 5), a maioria dos jornalistas referiu que existe uma distribuição cruzada de temas, através da utilização de vários canais (média de 4.96). Do mesmo modo, dizem existir publicação de conteúdos em todos os canais disponíveis (média de 5.06). Segundo os respondentes, existe também uma cobertura cruzada de acontecimentos especiais (média de 4.76).

Tabela 5: Rotinas editoriais

	Média	Desvio-Padrão
A reportagem crossmedia, i.e., a distribuição de temas atuais através de vários canais, é aplicada geral e constantemente no nosso trabalho diário.	4.96	1.18
O conteúdo noticioso é publicado através de todos os canais disponíveis.	5.06	1.07
A cobertura de acontecimentos especiais (e.g. eleições) é produzida sobretudo em crossmedia.	4.76	1.21

Estratégias de produção de conteúdos

Quanto às estratégias editoriais de produção de conteúdos (Tabela 5), é visível que as equipas editoriais se esforçam em fornecer conteúdos que possam ser otimizados em todos os canais (com uma média de 5.02). A nível de conteúdo, os inquiridos revelaram que têm em consideração a incorporação do vídeo (4.54 na escala) nos conteúdos que produzem. No entanto, os jornalistas inquiridos referem que nem sempre é considerada a utilização de áudio (3.33) e de gráficos interativos (3.27).

Tabela 6: Estratégias de produção de conteúdos

	Média	Desvio-Padrão
A equipa editorial esforça-se por fornecer conteúdo que possa ser otimizado em todos os canais.	5.02	1.26
Temos em consideração as vantagens dos canais digitais ao produzir conteúdo de vídeo para temas que são adequados para visualização.	4.54	1.57
Temos em consideração as vantagens dos canais digitais ao produzir gráficos interativos	3.33	1.63
Temos em consideração as vantagens dos canais digitais ao criar ficheiros áudio	3.27	1.79

Relativamente ao planeamento de uma narrativa para diferentes canais (Tabela 6), a maioria dos respondentes considera que não se procura construir uma narrativa através dos vários canais de distribuição (2.88 na escala apresentada), ainda que exista uma dispersão significativa nas respostas obtidas. De igual modo, os inquiridos consideram que as diferentes histórias nem sempre são concebidas tendo por base da complementaridade entre conteúdos de texto, imagens, vídeo e áudio (média de 3.20).

Tabela 7: Narrativa Transmedia

	Média	Desvio-Padrão
Na planificação de temas futuros, procuramos construir uma narrativa através dos vários canais de distribuição, i.e., a antevisão para uma história é contada num canal e em seguida a história continua noutro.	2.88	1.90
As histórias para a edição online são concebidas tendo por base a complementaridade entre conteúdos de texto, imagens, vídeo e áudio, para contar uma história coerente e com uma estrutura narrativa.	3.20	1.63

Competências e motivação dos jornalistas

No que se refere às competências dos jornalistas (Tabela 7), os inquiridos revelam que o departamento editorial está qualificado para produzir conteúdos de alta qualidade para os diferentes canais, com a média das respostas a ser de 4.24. Este resultado é, contudo, revelador de que os próprios jornalistas consideram não ter sido ainda atingida uma situação de grande qualificação para a produção de conteúdos para diferentes plataformas. Tal é, aliás, consistente com o facto de os respondentes considerarem ser necessária mais formação (4.58 na escala) de forma a garantir a maior qualidade dos conteúdos. Ainda assim, reconhecem que é dada formação aos membros da equipa que julgam não conseguir lidar com a produção de conteúdos para novos media (4.23).

Tabela 8: Habilidades dos jornalistas

	Média	Desvio-Padrão
O departamento editorial está devidamente qualificado para produzir conteúdos de alta qualidade.	4.24	1.36
É necessária mais formação para garantir a produção de conteúdos de alta qualidade.	4.58	1.36
Aos membros da equipa que julgam não conseguir lidar com as mudanças da produção de conteúdos para novos media é dada formação.	4.23	1.48

Em relação às motivações dos jornalistas (Tabela 8), a maioria dos inquiridos sente que a redação onde trabalha é moderadamente recetiva a inovações (4.04). Esta tendência está sintonizada com o encorajamento feito junto dos vários jornalistas para se envolverem com os novos media (4.78). Tal como os departamentos editoriais, os editores são algo entusiastas das novas tecnologias (4.47). Porém, os inquiridos revelam que alguns editores mais velhos não se envolvem com a produção para diferentes plataformas (3.19).

Tabela 9: Motivações dos jornalistas

	Média	Desvio-Padrão
O departamento editorial é muito recetivo a mudanças e inovações nos media.	4.04	1.29
A motivação do pessoal para se envolver com os novos media é expressamente encorajada.	4.78	1.43
Normalmente conseguimos estimular o entusiasmo do nosso editor para novas tecnologias.	4.47	1.46

É difícil atrair os editores mais velhos para que se envolvam com a produção crossmedia.	3.19	1.45
---	------	------

Considerações Finais

O objetivo desta investigação era analisar a forma como o processo de convergência está a ser implementado na imprensa portuguesa. Neste sentido, foram inquiridos quadros diretivos de jornais com distribuição nacional e regional, com o objetivo de conhecer práticas, estratégias, competências e as motivações dos jornalistas para a produção de conteúdos para diferentes canais, bem como a sua perceção sobre a implementação de novas rotinas editoriais no contexto do jornalismo convergente.

Em relação às prioridades estratégicas, os inquiridos consideram que a edição impressa é aquela que continua a ter maior relevância. Estes resultados estão em linha com o tempo despendido pelos jornalistas a trabalhar em cada um dos canais, em que o formato tradicional continua a ser aquele com o qual os jornalistas despendem a maior parte do seu tempo de trabalho diário. Porém, existe uma valorização, ainda que não muito expressiva, dos formatos digitais. Conforme é observado por Erdal (2009), podemos falar numa alteração da tradicional cultura hierárquica da imprensa nacional, que passou a expandir os seus conteúdos para as novas plataformas digitais, mas que continua a manter a centralidade da edição impressa. O estudo revela a existência de uma coordenação editorial sobre a distribuição de conteúdos nas diferentes plataformas, com a maioria dos inquiridos a referir a existência de uma pessoa responsável pelo lançamento de conteúdos nos vários canais. Em diversos casos, tem existido um desenvolvimento de equipas responsáveis pelas inovações nas diferentes redações de imprensa, com a introdução de quadros diretivos ligados aos novos media, como é visível nos meios que se envolvem no processo de convergência (Singer, 2004; Infotendencias, 2012).

É também possível de ser observada uma coordenação nas reuniões editoriais, a nível da distribuição de conteúdos crossmedia, com a utilização do mesmo conteúdo em duas ou mais plataformas. Tal aproxima-se do definido por Erdal (2007; 2009; 2012) quando descreve o modo como os editores da imprensa ponderam cada notícia, definido os moldes da sua difusão cruzada de modo a tirarem partido das potencialidades das várias plataformas.

A nível de políticas editoriais, apesar da existência de uma estratégia em torno dos sites de redes sociais, ainda não é totalmente clara a utilização do Twitter. A reduzida utilização deste microblogue pode estar relacionada com a sua diminuída utilização por parte dos leitores no contexto nacional. Num relatório da Reuters Institute for the Study of Journalism, apenas 7% dos leitores de notícias em Portugal utiliza o Twitter como fonte de informação (Fletcher & Radcliffe, 2015). Neste sentido, a imprensa portuguesa aposta na adequação da sua estratégia de utilização das plataformas digitais às necessidades e interesses dos seus leitores, investindo noutros sites de redes sociais, nomeadamente no Facebook.

Com o ambiente convergente, as rotinas editoriais foram alteradas nas redações de imprensa, sendo possível verificar novos hábitos editoriais. Assim, estas práticas adquirem uma posição relevante, pois orientam os profissionais a publicar de forma adequada nas diferentes plataformas. Para Becker e Vlad (2009), estes procedimentos auxiliam o trabalho dos jornalistas, permitindo um processamento da informação de forma eficiente. Neste caso, estas normas assumem um papel que se ajusta aos diferentes desafios de

convergência. No caso dos eventos ou acontecimentos especiais, os resultados do nosso estudo indicam a existência de uma organização editorial que explora o potencial de cada plataforma, através de uma preparação prévia. Já quanto às estratégias de produção de conteúdos, os jornalistas inquiridos valorizam a utilização do vídeo em complemento ao texto. Porém, a utilização de áudio e de gráficos interativos não é sempre explorada nas redações de publicações impressas.

Relativamente ao planeamento de uma narrativa para diferentes canais, esta não é observada, tendo os respondentes indicado que embora exista uma política para a distribuição das notícias nos diferentes canais, estes não são entendidos como complementares para o lançamento de diferentes tipos de informação mas antes como canais alternativos que permitem chegar ao público. Assim, o presente estudo não está em linha com a análise de Quinn (2005), que refere que os jornalistas criam um encadeamento em vários canais em simultâneo, através da difusão do seu conteúdo.

Em termos das competências dos jornalistas, os inquiridos tendem a considerar que os seus colegas de redação estão qualificados para produzir conteúdos para os diferentes canais. Porém, consideram também ser necessária uma maior formação de forma a garantir a maior qualidade dos artigos. Os dados apresentados estão em sintonia com o estudo de Quandt e Singer (2009), quando referem que a utilização do equipamento tecnológico requer que sejam realizadas formações junto dos repórteres. Porém, no caso português os dados deste estudo mostram que é dada formação aos membros que não conseguem lidar com as mudanças da produção de conteúdos para os novos media.

No que se refere às motivações dos jornalistas para abraçarem a produção para diferentes canais, os dados revelam que as redações de imprensa nacional são moderadamente recetivas à inovação. Esta mesma tendência está em concordância com as conclusões de Singer (2004), que refere existir uma boa receção dos jornalistas em torno das novas transformações. Existe também um encorajamento da parte dos coordenadores e editores. Porém, os editores mais velhos não se envolvem neste processo convergente. Esta recusa pode ser resultado da redefinição de algumas práticas jornalísticas, com os quais muitos destes editores não estão familiarizados. Siapera e Veglis (2012) justificam que esta resistência é explicada pelo aumento da quantidade de tarefas que os jornalistas têm de realizar com uma consequente dificuldade em reservar tempo para investigação e pesquisa.

Respondendo à primeira questão de investigação, conclui-se que nas redações de imprensa portuguesas existe a clara perceção de que é fundamental a aposta na produção de conteúdos digitais, havendo também consciência da importância de otimizar a distribuição das notícias nos diferentes canais. Porém, a maior parte do tempo de trabalho diário dos jornalistas continua a ser dedicado à produção da edição impressa. Ainda que as edições em papel continuem a ser o principal foco das redações, verifica-se que existe já uma institucionalização das rotinas de produção e distribuição em diferentes plataformas. Assim, respondendo à segunda questão de investigação, existem jornalistas responsáveis pela organização dos conteúdos digitais, embora nem sempre exista uma estratégia claramente definida. Tal é visível pelo facto de os respondentes afirmarem que a distribuição nos diferentes canais é muitas vezes definida caso a caso. Deste modo, podemos concluir que as redações de imprensa em Portugal estão a abraçar o desafio da convergência e da produção crossmedia, ainda que estejam longe de conseguir desenvolver rotinas capazes de lhes permitir tirar o melhor partido de cada um dos canais de distribuição. Tal pode, aliás, explicar-se pelo facto de os diferentes canais gerarem receitas diferentes, levando a que as administrações continuem a apostar numa maior concentração do tempo de trabalho nos formatos e nas plataformas que melhor podem ajudar à

sustentação económica das empresas de media que, sobretudo no caso da imprensa, atravessam situações evidentes de falta de receitas, o que não deixará de ter consequência na sua capacidade de inovação e na própria qualidade do jornalismo produzido.

Referências bibliográficas

- Bastos, H. (2015). Ciberjornalismo, Jornalismo e Democracia. *Media & Jornalismo* (pp. 93-105). Lisboa : Centro de Investigação de Media e Jornalismo.
- Bastos, H., Zamith, F., Reis, I., & Jerónimo, P. (2013). Convergência jornalística nos média em Portugal: Um estudo exploratório. *Atas do III Congresso Internacional de Ciberjornalismo - A Convergência* (pp. 4-37). Porto: Faculdade de Letras - Universidade do Porto.
- Becker, L. B., & Vlad, T. (2009). News Organizations and Routines. In K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch, *The Handbook of Journalism Studies* (International Communication Association Handbook Series ed., pp. 59-71). New York: Routledge.
- Boczkowski, P., & Ferris, J. A. (2005). Multiple Media, Convergent Processes, and Divergent Products: Organizational Innovation in Digital Media Production at a European Firm. *The Annals of the American Academy of Political and Social, 597:32*, 32-47. doi:10.1177/0002716204270067
- Canavilhas, J. (2012). From Remediation to Convergence: Looking at the Portuguese Media. *Brazilian Journalism Research, 8 (1)*, 7-21.
- de la Piscina, T. R., Gorosarri, M. G., Aiestaran, A., Zabalondo, B., & Agirre, A. (2014). Differences between the quality of the printed version and online editions of the European reference press. *Journalism, 1-23*. doi:10.1177/1464884914540432
- Deuze, M. (2010). Journalism and Convergence Culture. In S. Allan, *The Routledge Companion, To news and Journalism* (pp. 267-276). London: Routledge.
- ERC (2016). "Consumo de Media". Em *As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal*. Lisboa: ERC.
- Erdal, I. J. (2007). Researching Media Convergence and Crossmedia News Production Mapping the Field. *Nordicom Review, 28: 2*, 51-61.
- Erdal, I. J. (2009). Cross-Media (Re)Production Cultures. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 15(2)*, 215–231. doi:10.1177/1354856508105231
- Erdal, I. J. (2012). Bridging the Gap: Toward a Typology of Cross-media News Production Processes. In E. Siapera, & A. Veglis, *The Handbook of Global Online Journalism* (pp. 179-191). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Erdal, I. J. (2011). Coming to Terms with Convergence Journalism: Cross-Media as a Theoretical and Analytical Concept, Convergence. *The International Journal of Research into New Media Technologies, 17(2)*, 213–223.
- Fletcher, R., & Radcliffe, D. (2015). *Reuters Institute Digital News Report 2015: Supplementary Report*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Franklin, B. (2008). *Pulling Newspapers Apart: Analysing Print Journalism*. London: Routledge.
- Franklin, B. (2011). *The Future of Journalism*. London: Routledge.

- Infotendencias Group (2012). Media Convergence. In E. Siapera, & A. Veglis, *The Handbook of Global Online Journalism* (pp. 21-38). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Kalogeropoulos, A., Nielsen, R. K. (2017). Investing in Online Video News. A cross-national analysis of news organizations' enterprising approach to digital media. *Journalism Studies*, ahead of print.
- Klinenberg, E. (2005). Convergence: News Production in a Digital Age. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597: 1, 48-64.
- OberCom. (2015). *A Imprensa em Portugal. Performances e indicadores de gestão: consumo, procura e distribuição (4ª edição)*. Lisboa: Publicações OberCom.
- Picard, R. (2015). "Economics of Print Media". Em R. Picard & S. Wildman, *Handbook on the Economics of the Media*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Quandt, T., & Singer, J. B. (2009). Convergence and Cross-Platform Content Production. Em K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch, *The Handbook of Journalism Studies* (International Communication Association Handbook Series ed., pp. 130–146). New York: Routledge.
- Quinn, S. (2005). Convergence's fundamental question. *Journalism Studies*, 6:1, 29-38. doi:10.1080/1461670052000328186
- Reis, B. (2015). In the good old days. Conferência apresentada na *International Conference on Media Business Landscapes*. Lisboa: Centro de Estudos de Comunicação e Cultura - Universidade Católica Portuguesa.
- Salaverría, R., & Negredo, S. (2009). *Integrated Journalism. Media Convergence and Newsroom Organization*. Barcelona: Editorial Sol90 Media.
- Siapera, E., & Veglis, A. (2012). 1. Introduction: The Evolution of Online Journalism. Em E. Siapera, & A. Veglis, *The Handbook of Global Online Journalism* (pp. 1-18). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Singer, J. B. (2004). Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations. *Journalism Studies*, 5:1, 3-18. doi:10.1080/1461670032000174701
- Usher, N. (2014). *Making News at The New York Times*. Michigan: The University of Michigan Press.