

Convergência jornalística nos média em Portugal

Um estudo exploratório

Helder Bastos

Universidade do Porto/ObCiber

Fernando Zamith

Universidade do Porto/ObCiber

Isabel Reis

Universidade do Porto/ObCiber

Pedro Jerónimo

Doutorando/ObCiber

Resumo

Neste estudo exploratório é investigado o processo de adaptação dos principais média portugueses aos desafios da convergência. O objectivo principal é fornecer um primeiro quadro dos níveis de convergência jornalística nos principais jornais, rádios e televisões do país. Para o efeito, foram realizadas entrevistas estruturadas a doze jornalistas com cargos de chefia nas suas redacções. Procurou-se desta forma obter informação sobre níveis de polivalência profissional, produção integrada e distribuição multiplataforma. Os resultados apontam para níveis de convergência baixos em todas as variáveis de análise.

Palavras-chave: convergência, média, jornalismo, imprensa, rádio, televisão

Abstract

This exploratory study investigates the response of mainstream Portuguese media to the challenges of convergence. The main goal is to provide a first picture of the levels of journalistic convergence in major newspapers, radio and television stations in the country. To do so, structured interviews were made with twelve journalists in leading positions in their newsrooms in order to obtain information about

professional polyvalence levels, integrated production and multiplatform distribution. The results point to low levels of convergence in all variables in analysis.

Key words: convergence, media, journalism, press, broadcast

Introdução

A convergência é um conceito amplo e ambíguo, quer se trate de o definir no mundo profissional, quer de o formular e balizar nos textos académicos. A própria palavra convergência tem uma história de séculos ligada a diversas áreas do conhecimento, como a matemática ou a biologia. A sua aplicação a fenómenos ligados à comunicação e ao jornalismo é relativamente recente: a literatura do conceito de convergência aplicado aos meios de comunicação remonta a finais da década de 1970. A partir do final da década de 1990, devido às transformações profundas nas empresas jornalísticas, provocadas pelas inovações nas tecnologias digitais, este conceito teórico adquiriu um protagonismo especial. Não obstante, já antes disso as empresas tinham experimentado processos de convergência (SALAVERRÍA, AVILÉS, e MASIP, 2010).

Apesar de não existir uma definição única e unanimemente aceite pela comunidade académica de convergência jornalística, adoptamos, neste estudo, a definição proposta por Salaverría, Avilés e Masip. Estes autores definem a convergência como um processo de integração de média tradicionais dantes separados, afectando quatro esferas principais: tecnologia, negócios, profissional e distribuição de conteúdos:

«La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una». (SALAVERRÍA, AVILÉS, e MASIP, 2010: 59).

A convergência tecnológica, nota SALAVERRÍA (2010), está a ser liderada por empresas de telecomunicações, produtores de dispositivos informáticos e “desenvolvedores” de aplicações digitais. Estes actores determinam o marco tecnológico a que devem adaptar-se os meios de comunicação actuais, com toda a rapidez possível. A adopção das tecnologias digitais, no entanto, tem obrigado o jornalismo a mudanças abruptas. As rotinas de produção e os perfis profissionais, consolidados durante décadas, entraram em crise por causa da adaptação ao novo ambiente tecnológico. Apesar das resistências à mudança, quer por parte de empresários dos média, quer por parte dos jornalistas, a convergência tecnológica empurra os média para um novo modelo de produção e difusão multiplataforma. São adoptadas novas ferramentas de produção, implementados novos sistemas de gestão de conteúdos (CMS) e reconfigurados os ambientes de trabalho, em que as redacções dantes separadas se fundem.

A convergência empresarial resulta em parte da convergência tecnológica. As empresas vêm-se obrigadas a reconfigurar as suas estruturas e modos de produção para responder aos desafios de um mercado de comunicação regido por novas regras. E fazem-no, segundo Salaverría, de acordo com duas estratégias de

desenvolvimento: centrífuga e centrípeta. A primeira consiste na diversificação mediática, que implica a multiplicação da presença em vários média e plataformas, quer através do lançamento de novos projectos jornalísticos, quer através da aquisição de média existentes. A segunda consistiu na compra de sociedades e empresas presentes em toda a cadeia de valor de produtos informativos e de entretenimento. Surgiram empresas que, além de editarem média jornalísticos, têm participações accionistas em agências de informação, produtoras e distribuidoras audiovisuais, ou fornecedores de serviços digitais, entre outros. A esta tendência se pode chamar concentração. A novidade, assinala o autor, é que agora a concentração também começa a verificar-se nos processos de produção. De facto, a convergência no plano empresarial acarreta novas formas de organização logística, orientadas para propiciar um aumento da produtividade. Os média reorganizam as suas equipas redactoriais com o objectivo de possibilitar uma produção informativa mais ágil, diversa e capaz de responder às exigências das novas plataformas digitais. Um marco desta reestruturação logística é a integração de redacções.

A convergência profissional também modifica o perfil dos jornalistas, que enfrentam um processo de adaptação a um novo marco tecnológico e logístico, que por sua vez exige novas aptidões profissionais e diferentes formas de organização. Estas mudanças têm um denominador comum: a crescente polivalência profissional. As empresas jornalísticas procuram cada vez mais profissionais capazes de assumir diferentes tarefas nas redacções e com versatilidade para trabalhar em diferentes meios, de maneira contínua ou mesmo simultânea.

Salaverría propõe três variantes para esta polivalência: a funcional, a temática e a mediática. A primeira pode ser considerada sinónimo da “multitarefa”, pois refere-se à multiplicação de tarefas práticas desempenhadas por jornalistas, tanto dentro como fora das redacções. A segunda variante consiste na prática de um jornalismo afastado de especializações por áreas. Aqui, o profissional está obrigado a abordar qualquer assunto em função da actualidade informativa. A terceira variante designa uma forma de pluriemprego, que consiste em trabalhar como jornalista para vários média ao mesmo tempo, subentendendo-se que esses média pertencem à mesma empresa jornalística. A fórmula mais comum é implementar uma polivalência multiplataforma em torno dos média de uma mesma marca.

A par de outros factores, a polivalência é apontada por alguns autores como sendo responsável pela degradação da profissão jornalística nos últimos anos. Muitos jornalistas são impelidos a produzir cada vez mais informação, com maior rapidez e em jornadas laborais mais alargadas. Enquanto isso, em troca, recebem compensações salariais ou outras mais reduzidas.

A convergência de conteúdos é uma consequência das modalidades de convergência anteriores e pode resumir-se na palavra multimedialidade. O alto grau de multimedialidade que caracteriza os cibermédia actua como estímulo da convergência para as empresas, que se vêem perante a necessidade de alimentar as suas publicações digitais com conteúdos textuais e audiovisuais de todo o tipo. Esta realidade suscita uma grande necessidade de matéria-prima informativa, a que as empresas procuram responder, entre outras coisas, através da coordenação multiplataforma dos seus diferentes média. Outro aspecto da convergência de conteúdos é a

cobertura coordenada de certos eventos, como, por exemplo, eleições. A planificação que estes acontecimentos permitem levam a que cada vez mais grupos de comunicação coordenem as coberturas informativas dos respectivos média impressos, audiovisuais e digitais, potenciando a colaboração entre os mesmos. A isto se pode chamar *efeito de grupo*, uma espécie de círculo virtuoso que favorece todos os média envolvidos. Assim, conjugada com as modalidades de convergência referidas, a convergência de conteúdos favorece as dinâmicas de crescente hibridização de conteúdos e formatos oferecidos ao público através de diversas plataformas.

Estudos sobre convergência

Em vários países, os académicos têm desenvolvido diversos estudos à volta da convergência. As primeiras reflexões académicas sobre convergência surgiram no final da década de 1970, pela mão de autores como NEGROPONTE (1979). Seguiram-se outros, como POOL (1984), GOLDING e MURDOCK (1996), e FIDLER (1997), que punham o acento tónico na produção de novas mensagens a partir da combinação de códigos linguísticos diferentes. Esta conceptualização de convergência designava apenas o processo de confluência de tecnologias propiciado pela digitalização e não contemplava por isso outras implicações em âmbitos, como a configuração empresarial ou o perfil dos jornalistas. Tratava-se, em suma, de uma visão relativamente redutora e com ressonâncias de determinismo tecnológico (SALAVERRÍA, AVILÉS, e MASIP, 2010).

Dada a sua novidade, os estudos sobre convergência jornalística abarcam, não apenas trabalhos de carácter empírico, mas

também análises puramente teóricas através das quais os autores procuram, com resultados desiguais, delimitar um marco conceptual válido para a convergência. PALACIOS e DÍAZ NOCI (2009) identificam três escolas diferentes e, até certo ponto, consecutivas: 1) A convergência como confluência de tecnologias; 2) Convergência como sistema; 3) Convergência como processo.

As primeiras definições de convergência correspondem à primeira escola, a da *convergência como confluência de tecnologias* ou *como produto*. Aqui, a convergência era vista como geradora de novas mensagens comunicativas a partir da combinação de diferentes códigos linguísticos em resultado da digitalização (NEGROPONTE, 1979; POOL, 1984; FIDLER, 1997; CASTELLS, 2001). Este conceito de convergência não contemplava outras eventuais implicações em âmbitos alheios, como a configuração empresarial ou o perfil dos jornalistas.

Os estudos da *convergência como sistema* caracterizam a convergência como um fenómeno complexo e multidimensional que abrange diferentes esferas interconectadas – empresariais, tecnológicas, profissionais, linguísticos (SINGER, 2004; KILLEBREW, 2003; KLINENBERG, 2005; GORDON, 2003; JENKINS, 2006). Segundo estes autores – que, no entanto, têm diferentes interpretações para o carácter sistémico da convergência e divergem na identificação das esferas – longe de se circunscrever a uma esfera exclusivamente tecnológica, a convergência envolve outros âmbitos, como a produção e consumo dos meios de comunicação.

Os autores que adoptam a *convergência como processo* assumem o carácter sistémico da convergência de média, mas consideram que, para ser adequadamente estudada, a convergência deve ser concebida como um processo sujeito a gradação (DAILEY *et*

al., 2005;. LAWSON-BORDERS, 2003; APPLGREN, 2004, KLINENBERG, 2005; BOCZKOWSKI e FERRIS, 2005) e que as diferentes esferas devem ser estudadas em separado. A convergência é deste modo concebida como um processo longitudinal, um *continuum*, constituído por diversas etapas que têm como meta a integração.

Com base nestes estudos teóricos, a investigação empírica sobre convergência nos média também adoptou diferentes modelos, embora possam ser identificados alguns traços comuns. A começar pelo tipo de convergência estudada. A maioria dos estudos analisa o fenómeno da convergência que ocorre nas redacções dos média ou fenómenos relacionados com o perfil profissional dos jornalistas que lá trabalham. Em comparação, outras esferas da convergência, como, por exemplo, a convergência tecnológica, receberam menos atenção. Já quanto ao objecto de estudo seleccionado para as investigações, nota-se uma disparidade maior. Uma grande parte dos estudos, em especial numa fase inicial, tendiam a analisar o fenómeno da convergência em média isolados. Contudo, a investigação empírica mais recente tendeu a concentrar-se nos grupos de comunicação. Exemplo paradigmático desta tendência é o estudo *Convergência Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España* (2010), que procurou traçar uma panorâmica geral sobre o estado da convergência nos média espanhóis. Para o efeito, foram analisados os média de quatro grupos privados de comunicação. Estudos empíricos similares haviam sido feitos noutros países por, entre outros, KLINENBERG, 2005; BOCZKOWSKI e FERRIS, 2005; e BOCZKOWSKI, 2004).

A convergência em Portugal

Os estudos sobre a convergência nos média são praticamente inexistentes em Portugal, quer se trate de estudos globais e integrados, quer se trate de estudos de caso ou parcelares. Não obstante, segundo Bastos (2010), o conceito de convergência terá entrado no discurso e nas práticas dos média noticiosos em meados da primeira década do século XXI. O grupo Impresa esteve entre os pioneiros na aplicação das diferentes modalidades da convergência jornalística nos seus média. No *Guia Prático do Site do Expresso*, publicado em 2007, era explicada a aposta na convergência: «Já podemos dizer não 'como', mas sim 'quem' permitiu a convergência entre a edição impressa e o *site* do jornal – os jornalistas da casa. Independentemente de cargos, antiguidade ou especialidade, contribuem com textos – seguindo a orientação de dar primazia ao *online* – e com conteúdo multimédia sobre o que publicam no papel (fotogalerias, vídeos e *podcasts*). É por esta convergência ser cada vez mais permanente que vamos avançar para outra fase» (MARTINS, 2007: 8).

Em Novembro do mesmo ano, outro órgão de comunicação social do mesmo grupo anunciava também a intenção de seguir a via da convergência. Os jornalistas da SIC passariam a redigir notícias primeiro para suporte *online* e depois para televisão. Deste modo, trabalhariam em simultâneo para várias plataformas. SIC, SIC Notícias e *SIC Online* passariam a contar com o contributo de todos os jornalistas. A *SIC Online* passava de uma equipa de sete pessoas para um potencial de mais de cem jornalistas. Na apresentação do projecto, os responsáveis da estação explicaram que a estratégia multimédia implicaria também a distribuição de telemóveis 3G com

câmara de filmar a jornalistas da redacção, para que estes pudessem recolher e enviar ficheiros a utilizar em qualquer um dos suportes. «Uma redacção multimédia é muito mais inteligente do ponto de vista de negócio», justificou Ricardo Costa, director-adjunto de informação da SIC, quando falava aos jornalistas sobre a nova estratégia de organização interna da estação.

No sector da rádio, a convergência nas redacções em Portugal tem dado sinais tímidos de concretização. A Internet entrou nas redacções radiofónicas nos anos 90 do século passado e só em 1995 a digitalização do som se começou a generalizar com a possibilidade de alojar áudio na Internet. No início, a rádio olhou com desconfiança para o novo meio, vendo-o sobretudo como uma ameaça e não aproveitando as possibilidades que o novo meio oferecia, um comportamento que vigorou na dobragem do novo século. Só em meados da primeira década as rádios demonstraram um efectivo investimento nos seus *sites* e em novos produtos *online* mais arrojados, só a partir desta altura, e em consonância com o alargamento dos grupos de média, se começa a falar em convergência, mas ainda de forma pouco clara.

O processo de fusão iniciado em 2003 da rádio e televisão públicas levou também à fusão dos *sites* das duas empresas num único. As rádios foram incluídas no novo *site* em 2004. As sinergias e partilha de recursos da RTP e da RDP foram na altura enfatizados pela tutela, sem se falar, no entanto, numa real convergência.

A Rádio Renascença anunciou em Fevereiro de 2007 o lançamento do *Página 1*, um jornal *online*, em formato pdf., integralmente produzido pela redacção da rádio. O então director da RR Francisco Sarsfield Cabral assumiu que era um sinal dos tempos da convergência mediática quando a rádio estava prestes a completar

70 anos de emissões. E anunciou que «nos próximos dois ou três anos, a RR avançaria para a integração das redacções "on-line" e rádio», embora ressaltasse já a «muita colaboração» entre os dois canais de produção.

Na renovação do *site* da TSF, em 2008, o director adjunto, Arsénio Reis, sublinhou que «o site não é complementar, é a mesma casa» e que o trabalho é «feito pela mesma redacção» e que esperava ter o contributo da redacção da estação como um todo, já que a separação entre as equipas «cada vez mais se dissolve», não havendo «duas empresas [*online* e rádio] aqui dentro».

Noutros países, a convergência manifestara-se mais cedo. Sobretudo a partir do ano 2000, alguns média iniciaram planos para a convergência das suas redacções, principalmente de imprensa e Internet. Em 2002, um estudo do International Institute of Infonomics estimava que uma centena de empresas havia adoptado algum tipo de convergência. Mas esta fase de implantação caracterizou-se por inúmeros problemas de índole prática, um cepticismo generalizado na indústria e um escasso entusiasmo entre os profissionais. Graças à implantação dos cibermedia, a convergência conheceria um renovado impulso a partir de 2005 (GARCÍA-AVILÉS, 2007).

Metodologia

Atendendo aos objectivos da investigação, neste estudo exploratório optou-se pela recurso à entrevista estruturada como forma de recolher dados que permitissem construir um primeiro

quadro representativo do estado da convergência jornalística nos principais média noticiosos portugueses. A entrevista tem por base o guião de perguntas elaborado por investigadores espanhóis num estudo alargado sobre a convergência nos média em Espanha (PEREIRA FARIÑA e LÓPEZ GARCIA, 2010). O questionário continha perguntas sobre o nível de polivalência profissional nas redacções, a formação recebida pelos jornalistas, a colaboração com outros média na produção de informação, a polivalência mediática (distribuição de conteúdos próprios através de terceiros) e a distribuição de conteúdos elaborados por terceiros pelos média analisados. Desta forma pôde obter-se informação de três das quatro dimensões em que os investigadores analisam a convergência jornalística: produção integrada, polivalência profissional e distribuição multiplataforma.

Para efeito de recolha de dados, foi determinado que os entrevistados fossem jornalistas com o cargo de editor de secção ou superior. A recolha foi feita, por telefone e por *email*, entre Abril e Novembro de 2012. Foram entrevistados os seguintes jornalistas: Leonardo Ralha (editor, *Correio da Manhã*); Manuel Molinos (editor executivo-adjunto, *Jornal de Notícias*); Sérgio B. Gomes (editor, *Público*); Sérgio Alexandre (coordenador de informação, RDP); João Paulo Meneses (editor, TSF); Pedro Leal (director-adjunto de informação, Rádio Renascença); António Granado (editor multimédia, RTP); Ricardo Rosa (coordenador de jornalismo online, SIC); Luís Sobral (coordenador editorial, Media Capital Digital); Patrícia Duarte (directora-executiva, *Região de Leiria*); Júlio Cruz (sub-director, *Reconquista*); Alberto Bastos (director, *O Mirante*).

A amostra deste estudo é constituída por doze dos principais média generalistas portugueses, que, por sua vez, fazem parte dos maiores grupos de comunicação do país, à excepção dos jornais

regionais. Entre média pertencentes ao Estado e a grupos privados, a amostra inclui três diários nacionais, três estações de rádio nacionais, três estações de televisão e os três dos principais jornais regionais do país: *Correio da Manhã*, *Jornal de Notícias* e *Público*; RDP, Rádio Renascença e TSF; RTP, TVI e SIC; *Região de Leiria*, *O Mirante* e *Reconquista* (ver Tabela 1).

Para efeitos de delimitação da amostra, as versões na Web dos doze média tradicionais principais foram considerados e contabilizados enquanto média. De fora ficaram *sites* de outros média dos grupos, *sites* secundários e *sites* não noticiosos.

Tabela 1 Amostra

Média	Grupo	Audiência	Nº de média informativos do grupo**
RTP	RTP	17,4% (gfk, Novembro 2012)*	16
RDP	RTP	4,2% (AAV 3ª vaga de 2012 do Bareme Rádio)	16
Correio da Manhã	Cofina	14,3% (Bareme Imprensa Abril/Junho 2012)	15
Jornal de Notícias	Controlinveste	11,2% (Bareme Imprensa Abril/Junho 2012)	12
TSF	Controlinveste	4,2%	12
Público	Sonaecom	5,2% (Bareme Imprensa Abril/Junho)	3

		2012)	
TVI	Media Capital	26,9% (gfk, Novembro 2012)*	11
SIC	Impresa	25,2% (gfk, Novembro 2012)*	18
Rádio Renascença	r/com	3,6% (AAV 3ª vaga de 2012 do Bareme Rádio)	6
Região de Leiria	Lena Comunicação	56% (Bareme Imprensa Regional 2010)	5
Reconquista	Sem grupo (Igreja)	46% (Bareme Imprensa Regional 2010)	0
O Mirante	Sem grupo (particular)	109% (Bareme Imprensa Regional 2010)	0

*Audiências de grupo

** Não inclui subsites de cada *medium* da amostra

Em cada uma das redacções destes média procurou analisar-se seis variáveis que delimitam a convergência nos média noticiosos: Polivalência profissional; Formação; Colaboração na produção; Relação entre redacções; Polivalência mediática; Distribuição.

Resultados

Polivalência profissional

Numa tipologia proposta por MICÓ (2006), a polivalência jornalística pode ser de três tipos: a) *Polivalência mediática*: os profissionais produzem conteúdos para diversos média; b) *Polivalência tecnológica*: os profissionais são responsáveis por desenvolver a maioria das tarefas de produção; c) *Polivalência temática*: os jornalistas redigem notícias relacionadas com áreas temáticas distintas. No presente estudo, e tendo em conta a definição inicial de convergência, privilegia-se a polivalência mediática e tecnológica. Um jornalista multimédia e polivalente trabalharia para vários média de um mesmo grupo e poderia realizar tarefas de redacção, locução, design e outras. O grau oposto seria um jornalista monomédia e não polivalente. As categorias intermédias seriam o jornalista multimédia e não polivalente e o jornalista monomédia e polivalente.

A maioria dos média analisados neste estudo tem uma percentagem relativamente reduzida de profissionais que, nas redacções, estão preparados para fazer mais trabalho que o seu próprio, como, por exemplo, redactores que editem vídeo ou fotografem.

Nos principais jornais diários generalistas do país, os níveis de polivalência profissional são dos mais baixos, não ultrapassando os 25%. Já os jornais regionais, onde o número de jornalistas é substancialmente menor que o das redacções dos média de alcance

nacional, apresentam uma percentagem mais elevada de jornalistas multiaptos. É nas televisões privadas, SIC e TVI, que se regista a percentagem mais elevada do número de jornalistas polivalentes (ver Tabela 1), sendo que a SIC diz ter todos os seus jornalistas na condição de polivalentes. Na RTP não se conseguiu apurar este dado. Na redacção multimédia, onde trabalham 15 dos mais de 400 jornalistas da RTP, a polivalência profissional situa-se entre 50 e 75%, mas no conjunto da redacção da empresa a percentagem será substancialmente menor.

Quanto às estações de rádio, apenas a Rádio Renascença diz ter até metade dos seus jornalistas polivalentes, em que a grande maioria já produz para todas as plataformas. A excepção é a edição de vídeo. As outras duas, RDP e TSF, vão apenas até aos 25%. Estas duas rádios têm perfis opostos. Enquanto a RDP ressalva que o *online* é mais polivalente, e que a redacção tradicional trabalha quase exclusivamente para a rádio, na TSF passa-se o contrário, ou seja, a redacção *online* raramente trabalha para a rádio, mas os jornalistas da emissora produzem cada vez mais para o *online*.

Se tivermos em conta as respostas válidas nesta variável dadas por onze dos doze órgãos de comunicação, a média da polivalência profissional nos principais média portuguesas situa-se nos 50%. Note-se também que em quase metade (5) dos média analisados, a percentagem de profissionais polivalentes não ultrapassa os 25%.

Tabela 2 Polivalência profissional

Média	Profissionais multiaptos
Correio da Manhã	0-25%

Jornal de Notícias	0-25%
Público	0-25%
RDP	0-25%
TSF	0-25%
Rádio Renascença	Até 50%
RTP	S/R
SIC	Até 100%
TVI	Até 75%
Região de Leiria	Até 75%
Reconquista	Até 75%
O Mirante	Até 50%

Formação

A maior parte (8) dos média analisados organiza cursos de formação em novas tecnologias para os jornalistas. Nestes casos, a maioria dos cursos ocorre a cargo das empresas e dos próprios jornalistas. Em nenhum caso a formação fica apenas por conta dos jornalistas (ver Tabela 3).

É nas rádios e nos jornais regionais que se verifica uma maior aposta na formação. Em ambos os sectores, verifica-se a maior incidência dos casos em que a formação profissional fica a cargo da empresa e dos jornalistas. Entre os três principais jornais nacionais, é

de notar que dois deles, o *Jornal de Notícias* e o *Público*, não organizam qualquer curso de formação.

Tabela 3 Formação profissional dos jornalistas

Média	A cargo da empresa	Por conta do jornalista	A cargo de ambos	Sem formação	NS/SR
Jornais	8,3%	-	25%	16,6%	-
Rádio	-	-	25%	-	-
Televisão	16,6%	-	-	-	8,3%

Colaboração na produção

Neste estudo perguntou-se aos directores ou editores se os respectivos média colaboram na produção de conteúdos com outros média e com que meios de comunicação em concreto se concretiza essa colaboração. Entende-se aqui colaboração como a relação entre média e não entre profissionais desses mesmos média. Considera-se casos de colaboração na produção de conteúdos casos como, por exemplo, os seguintes: a) uma redacção de um meio impresso que fornece textos e fotografias ao seu *site* b) uma redacção televisiva que partilha com a redacção *online* sequências de vídeo. Considera-se que não se verifica qualquer colaboração quando, por exemplo, dois meios não partilham qualquer conteúdo.

A maioria dos média em análise colabora na produção de conteúdos com outros média e todos colaboram com as edições do mesmo nome/título, ou seja, com os *sites* dos respectivos média, aos quais fornecem material, como textos, fotografias ou excertos de

vídeo. Apenas um quarto colabora com média do mesmo grupo e um pouco menos de metade colabora com média exteriores, quer se trate de média do mesmo grupo, quer se trate de meios pertencentes a outras empresas (ver Tabela 4). A exceção aqui verifica-se na imprensa regional: os três jornais em análise colaboram com meios exteriores ao seu proprietário ou grupo. O *Região de Leiria* colabora com o jornal *O Ribatejo* e a rádio *Antena Livre* (ambos do distrito de Santarém) e com o *Jornal da Bairrada* (Aveiro), todos os meios pertencentes ao mesmo grupo (Lena Comunicação). Como ocupam diferentes territórios, a produção e a partilha da mesma entre meios refere-se sobretudo a conteúdos temáticos, não localizados (por exemplo, suplementos sobre saúde, turismo, casamentos, etc.). A colaboração na produção estendeu-se ainda, durante cerca de um ano, ao diário nacional *i*, lançado pelo mesmo grupo do semanário leiriense. Findo esse período, e após alienação do título, a colaboração terminou. Nota ainda para o facto da redacção deste jornal integrar um correspondente da *Lusa*, colaborando por isso na produção de conteúdos daquela agência noticiosa. Esta situação ocorre também com o *Reconquista*, que colabora ainda com a *Rádio Condestável* e a *Rádio Cova da Beira* (ambas do distrito de Castelo Branco). Quanto a *O Mirante*, embora os jornalistas trabalhem em regime de exclusividade, ao contrário dos outros dois jornais, que têm correspondentes da *Lusa* e de meios nacionais, alguma produção é partilhada com rádios locais (nomes não revelados). Essa colaboração traduz-se, sobretudo, na gravação de *spots* – na redacção do jornal – com os destaques da edição semanal e que posteriormente são difundidos pelas rádios.

Há outros casos específicos, como o do *Jornal de Notícias*, que fornece conteúdos a empresas externas que não da área dos média, como sejam a Metro do Porto, a BP ou a Samsung.

Nas rádios, assiste-se a orientações diversas. Na Rádio Renascença há uma colaboração efectiva entre as rádios e os respectivos *sites* do grupo. A TSF partilha conteúdos com outros meios do grupo a que pertence. A RDP é um caso particular porque se insere num grupo de maior dimensão que possui um *site* único ambivalente: mantém espaços comuns para todos os média do grupo e subdivide-se em páginas próprias nos diversos canais de rádio e televisão públicas. Cada meio contribui com o 'recurso-mãe' para os espaços comuns (no caso da RDP é o áudio), ao mesmo tempo que cada um produz para a sua própria página.

As três televisões fornecem vídeos às suas edições *online*. A TVI disponibiliza vídeos para o *site* do *Público*.

Tabela 4 Colaboração na produção de conteúdos com outros média

Tipo de colaboração	Frequência	Percentagem
Com outros média não pertencentes ao grupo	5	46%
Com outras edições do mesmo nome/título	12	100%
Com outros média do mesmo grupo	3	25%

Relação entre redacções

Quando se fala nas relações entre redacções analisa-se o tipo de configuração física que se estabelece entre elas. Quando várias

redacções não estabelecem qualquer tipo de relação entre elas, estamos no grau zero da relação. Os quatro cenários seguintes são gradativos, até se atingir o nível máximo:

Relação mínima: as redacções são independentes, estão fisicamente separadas e não partilham cargos editoriais, ainda que por vezes possam partilhar recursos (organização, pessoal, etc.).

Espaços separados: as redacções são independentes e localizam-se em espaços distintos, ainda que por vezes possam partilhar conteúdos.

Espaços em comum: diferentes redacções partilham o mesmo espaço físico. Também podem partilhar conteúdos e algum tipo de estrutura organizativa que as coordena.

Redacção integrada: existe uma fusão total de redacções, que trabalham sob uma estrutura organizativa única e produzem conteúdos indistintamente para diversos meios de comunicação. Este seria o nível máximo de convergência entre redacções.

Em termos de relação organizativa entre as redacções, o cenário predominante nos média portugueses analisados neste estudo é o das redacções integradas. Note-se, no entanto, que se forem excluídas as três redacções dos jornais regionais, que afirmam estar a funcionar segundo aquele modelo, ficam apenas três redacções a funcionar de modo integrado: duas de jornais nacionais (*Correio da Manhã* e *Jornal de Notícias*) e uma de rádio (Rádio Renascença). Portanto, se tivermos em conta apenas os média nacionais, os espaços em comum são o modelo prevalecente.

No total da amostra, os espaços em comum seguem-se às redacções integradas, com um terço das redacções a funcionar

segundo esta configuração (ver Tabela 5). Assim, redacções integradas e as com espaços em comum representam 83% do total. Os espaços separados, que outrora foram o modelo mais comum um pouco por todo o mundo, estão reduzidos a apenas um caso: a RDP.

Tabela 5 Resultados gerais do tipo de relação entre redacções

Tipo de relação	Frequência	Percentagem
Sem relação	0	0%
Relação mínima	0	0%
Espaços separados	1	8,3%
Espaços em comum	4	33%
Redacção integrada	6	50%

Nos dois tipos de relação principais, os espaços em comum e as redacções integradas, verifica-se que o modelo predominante é o da relação com os média *online* do mesmo título/nome (ver tabelas 6 e 7). Os casos em que diferentes média do mesmo grupo partilham o mesmo espaço estão reduzidos a 16,6%. E só num caso, o da Rádio Renascença, se verifica a integração de redacções entre média do mesmo grupo, o que de resto já acontecia com as rádios do grupo.

Tabela 6 Resultados de Espaços em Comum

Espaços em comum	Frequência	Percentagem
Espaços em comum entre média que não pertencem ao	0	0%

	grupo		
	Espaços em comum entre outras edições do mesmo nome (digital, papel)	7	58,3%
	Espaços em comum entre outros média do mesmo grupo	2	16,6%

Tabela 7 Resultados de Redações Integradas

	Redações integradas	Frequência	Percentagem
	Redações integradas entre média do mesmo grupo	1	8,3%
	Redações integradas entre outras edições do mesmo nome (digital, papel)	6	50%

Polivalência mediática

Neste campo procura-se apurar se os conteúdos produzidos por um determinado meio são publicados noutros média, quer pertencentes ao próprio grupo, quer a exteriores ao grupo. Trata-se também de saber quais são os média envolvidos nesta polivalência mediática, que está relacionada com a distribuição multiplataforma.

No que concerne a este transvase de conteúdos que se produz entre vários média, ou seja, às práticas intermediáticas no seio das empresas, verifica-se que a grande maioria dos média em análise distribui conteúdos noutros média. Na quase totalidade dos casos (91,6%), trata-se de fazer essa distribuição através dos respectivos média *online* (ver Tabela 8). Ou seja, o fluxo mediático é feito sobretudo entre dois média com o mesmo nome ou título, sendo geralmente um deles o formato tradicional (papel, tv, rádio) e o outro

em formato Web. Apenas um terço dos média distribui conteúdos através de outros média do seu próprio grupo. A percentagem desce para 25% quando se trata de distribuir conteúdos através de média exteriores ao grupo de comunicação em que se inserem.

Tabela 8 Distribuição de conteúdos noutros média

Tipo de distribuição	Frequência	Percentagem
Noutros média do mesmo grupo	4	33%
Noutras edições do mesmo nome/título	11	91,6%
Noutros média não pertencentes ao grupo	3	25%

O número de média envolvidos na polivalência mediática dentro dos grupos é, na maioria dos casos, muito baixo. Esta constatação torna-se mais clara quando procuramos medir a diferença entre a polivalência efectiva e aquela que resultaria de uma distribuição de conteúdos alargada a mais média. Como se pode ver na Tabela 9, os valores percentuais da relação de polivalência são, no geral, baixos.

Nos dois diários nacionais generalistas mais vendidos no país, e que fazem parte de grupos de comunicação com mais de uma dezena de média informativos, as percentagens não ultrapassam os 14%.

A Rádio Renascença aproveita menos de um quinto do potencial de relação de polivalência dentro do grupo, mas é dos média que mais colaboram com média externos ao grupo r/com. A RR distribui

os seus conteúdos regularmente no portal SAPO e, esporadicamente, colabora com outros média fora do seu grupo, com quem mantém parcerias. A TSF e a RDP não têm qualquer colaboração com órgãos ou grupos externos.

As redacções das três televisões produzem conteúdos para os seus diversos canais, nomeadamente os nacionais de sinal aberto, os de cabo, os internacionais e os regionais (neste caso, apenas a RTP). Os conteúdos do meio tradicional são aproveitados também para o meio *online*, nos três casos com intermediação por parte de pequenas redacções próprias dedicadas quase exclusivamente a alimentar com conteúdos jornalísticos as novas plataformas tecnológicas das televisões. A TVI é a única televisão que, além de fornecer os meios do grupo, distribui conteúdos para um meio externo, o *site* do jornal *Público*.

No único jornal regional detido por um grupo de média, *Região de Leiria*, a polivalência traduz-se sobretudo na partilha de suplementos temáticos, cujos conteúdos sejam transversais aos territórios e aos públicos a que se referem. Neste caso, isso acontece sobretudo entre os restantes jornais do grupo (*O Ribatejo* e *Jornal da Bairrada*).

Tabela 9 Média envolvidos na polivalência mediática dentro dos grupos

Média	Nº de média envolvidos (internos e externos ao grupo)	Nº de média informativos do grupo	Percentagem de relação com média do grupo
Correio da Manhã	2	15	13,3%

Jornal de Notícias	1	12	8,3%
Público	2	3	66,7%
RDP	8	16	50%
TSF	N/S	12	-
Rádio Renascença	1	6	16,7%
RTP	7	16	43,8%
SIC	3	18	16,7%
TVI	4	11	27,3%
Região de Leiria	4	5	80%
Reconquista	6	-	-
O Mirante	3	-	-

Distribuição

Para a recolha de informação sobre a distribuição, foi perguntado aos entrevistados se os seus respectivos média distribuam conteúdos de outros média. Se a resposta fosse afirmativa, pedia-se a enumeração dos média com quem havia essa colaboração. De seguida, distinguiram-se três categorias possíveis: promoção de outro meio, promoção de conteúdos concretos de outro meio, e reprodução de conteúdos de outro meio. Considera-se que a) um jornal limita-se a promover outro meio quando, por exemplo, publica o endereço da sua página web e nada mais; b) um meio promove um conteúdo de outro meio, por exemplo, quando um jornal publica junto à notícia uma chamada a um vídeo concreto da sua

página web; c) um meio reproduz habitualmente conteúdos informativos de outro meio, por exemplo, quando um jornal recolhe contributos ou comentários publicados numa página web, ou uma web distribui os telejornais de um canal de televisão.

A maioria dos média analisados distribui conteúdos de outros média (ver Tabela 10). A categoria predominante de relação é a que assenta na reprodução habitual de conteúdos informativos de outro meio (ver Tabela 11) que, na maior parte dos casos, se trata dos respectivos média online. Ou seja, também neste particular predomina a relação um-a-um. No entanto, há casos em que simultaneamente se promove e reproduz conteúdos de outro meio.

Se compararmos as percentagens de relação de polivalência mediática com as da distribuição (Tabelas 9 e 10), verificamos que a maioria dos valores varia pouco, ou seja, há uma relativa constância entre os conteúdos distribuídos através de outros média do grupo e no sentido inverso. A maiores diferenças percentuais verificam-se nos casos da TSF, que não responde no caso da polivalência mas que distribui conteúdos de três média do grupo, e do *Público*, que distribui conteúdos da TVI, um meio externo ao grupo Sonaecom, mas não da Rádio Nova, que pertence a este grupo e que publica os conteúdos do *Público online* no seu *site*. No caso da Rádio Renascença assiste-se a uma relação unidireccional: a RR publica conteúdos em vários órgãos externos, mas não distribui ou publica conteúdos de outros meios no seu *site*.

A RTP e a TVI são quase auto-suficientes, ou seja, não distribuem habitualmente conteúdos de outros média, mas o canal principal da televisão estatal (RTP1) por vezes aproveita conteúdos produzidos pelos meios regionais da empresa (RTP Açores e RTP Madeira) e pela Lusa. A maioria dos conteúdos informativos

difundidos pela SIC são de produção própria, mas pontualmente são difundidos vídeos produzidos pela *Visão* e pelo *Expresso*. Embora nenhum dos entrevistados o tenha referido expressamente, as três televisões da amostra recorrem também a conteúdos produzidos por televisões estrangeiras.

Tabela 10 Distribuição de conteúdos de outros média

Média	Nº de outros média envolvidos na distribuição (internos e externos ao grupo)	Nº de média informativos do grupo	Percentagem de relação com média do grupo
Correio da Manhã	1	15	6,6%
Jornal de Notícias	3	12	25%
Público	2	3	33,3%
RDP	1	16	2,7%
TSF	3	12	25%
Rádio Renascença	1	6	16,6%
RTP	0	16	0%
SIC	2	12	16,6%
TVI	0	11	0%
Região de Leiria	0	5	0%
Reconquista	1	-	-
O Mirante	1	-	-

Tabela 11 Tipo de relação de distribuição

Média	Promoção de outro meio	Promoção de conteúdos de outro meio	Reprodução de conteúdos de outro meio	Sem relação	Percentagem
Jornais		1	5	1	
Rádio		1	2	1	
Televisão		1	2	1	

Conclusão

Em quase todas as variáveis de análise, as percentagens obtidas a partir das respostas dos entrevistados são baixas, o que indicia que os níveis de convergência nos média portugueses serão igualmente reduzidos.

No que diz respeito à polivalência profissional, verifica-se que a maioria dos média analisados neste estudo tem uma percentagem relativamente reduzida de profissionais polivalentes. Em quase metade dos média, a percentagem de profissionais polivalentes não ultrapassa os 25%. Ou seja, a maioria dos jornalistas será ainda monomédia, em particular nos três jornais diários, onde os níveis de polivalência profissional não ultrapassam os 25%. Estas percentagens levantam dúvidas, que deverão ser dissipadas em estudos subsequentes, com recurso a metodologias qualitativas, quanto à verdadeira integração de algumas redacções que dizem funcionar de modo integrado.

Os níveis de polivalência profissional poderão ser contrariados através da formação profissional, em que a maioria das empresas tem vindo a apostar, embora nem todas propiciem formação específica em novas tecnologias. Tudo indica que haverá ainda muito a fazer nesta área se o objectivo das empresas for o de aumentar os níveis de polivalência profissional que a convergência exige.

A colaboração na produção limita-se, sobretudo, à relação um-a-um: todos os média colaboram com as edições do mesmo nome/título, ou seja, com os *sites* dos respectivos média, mas apenas um quarto colabora com outros média do mesmo grupo e um pouco menos de metade colabora com média exteriores. Nesta variável essencial da convergência, os níveis podem ser considerados muito baixos, em particular se forem tidos em conta os média que fazem parte dos maiores grupos de comunicação social do país.

Quando se trata de analisar a relação que estabelece entre as redacções, verifica-se que o cenário predominante, segundo as respostas dos entrevistados, é o das redacções integradas. Os espaços em comum vêm logo a seguir. No entanto, excluídas as três redacções dos jornais regionais, ficam apenas três redacções a funcionar de modo integrado, sendo que duas são de jornais nacionais. Note-se, no entanto, que nestes os níveis de polivalência profissional não ultrapassam os 25% e um deles não promove qualquer formação profissional. Surge, de novo, a dúvida quanto ao estado de efectiva integração de redacções, que corresponde ao nível máximo de convergência de redacções. Excluídos os jornais regionais, portanto, a maioria das redacções dos principais média nacionais funciona segundo o modelo dos espaços em comum.

Os níveis de polivalência mediática são também baixos, quer dentro dos grupos, quer na relação com média externos. Todos

colaboram com as edições do mesmo nome/título, ou seja, com os *sites* dos respectivos média, mas apenas um quarto colabora com média do mesmo grupo e um pouco menos de metade colabora com média exteriores. O mesmo se aplica à distribuição de conteúdos de outros média no próprio meio.

Em suma, a convergência jornalística nos principais média noticiosos portugueses concretiza-se sobretudo na relação um-a-um com os média do mesmo nome ou título. Os níveis de polivalência, sobretudo mediática e de distribuição, são baixos entre média do mesmo grupo e ainda mais baixos na relação com média externos a cada grupo. Os resultados deste estudo exploratório indicam, pois, que a convergência jornalística nos principais média portugueses se encontrará ainda num estado incipiente ou embrionário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APPLEGREN, Ester – Convergence and Divergence in Media: different perspectives. **Elpub2004 – 8th International Conference on Electronic Publishing**, 23-26 June, Brasília: 237-248, 2004.

BOCZKOWSKI, Pablo J.; FERRIS, José A. – 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 Science**, 597 (1): 32–47, 2005.

BOCZKOWSKI, Pablo J. – **Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers**. Cambridge, MA: The MIT Press, 2004.

CASTELLS, Manuel – **La galaxia internet**. Barcelona: Plaza & Janés, 2001.

DAILEY, Larry; DEMO, Lorri; SPILLMAN, Mary – The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms. **Atlantic Journal of Communication**, 13(3): 150-168, 2005.

FIDLER, Roger – **Mediamorphosis: Understanding New Media**. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1997.

GARCÍA-AVILÉS, José – Estándares profesionales en la convergencia de redacciones multimedia. Hacia una cultura periodística convergente. **Tripodos** (Extra 2007), Vol. 1, pp. 345-357.

GOLDING, Peter; MURDOCK, Graham – Culture, Communications and Political Economy. In **Mass Media and Society**. Londres: Arnold, 1996.

GORDON, Rich – The Meanings and Implications of Convergence. In **Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism**. Rowman & Littlefield Publishers, 2003.

JENKINS, Henry – **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide**. New York: New York University Press, 2006.

KILLEBREW, K.C. – Culture, Creativity and Convergence: Managing Journalists in a Changing Information Workplace. **The International Journal on Media Management**, Vol. 5, n. 1, pp. 36-46, 2003.

KLINENBERG, Eric – Convergence: News Production in The Digital Age. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, 597 (1): 48-64, 2005.

LAWSON-BORDERS, Gracie – Integrating New Media and Old Media: Seven Observations of Convergence as a Strategy for Best Practices in Media Organizations. **The International Journal of Media Management**, 5(II), 2003.

LÓPEZ GARCÍA, Xosé; PEREIRA FARIÑA, Xosé (Coords) – **Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España**. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010.

MARTINS, Miguel – Mudar de rota para manter o rumo. **Guia Prático do Site do Expresso**, Setembro, 2007.

MICÓ, Josep Lluís – **Periodisme a la Xarxa**. Vic: Eumo, 2006.

NEGROPONTE, Nicholas – **Books without Pages**. Cambridge: Architecture Machine Group, Massachusetts Institute of Technology, 1979.

PALACIOS, Marcos; DÍAZ NOCI, Javier. **Online journalism: research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective**. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2009.

POOL, Ithiel de Sola – **Technologies of Freedom**. Belknap Press of Harvard University Press, 1984.

SALAVERRÍA, Ramón – Estructura de la Convergencia. In **Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España**. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010, pp. 27-40.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA AVILÉS, José; MASIP, Pere – Concepto de Convergencia Periodística. In **Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España**. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010, pp. 41-64.

SINGER, Jane – Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations. **Journalism Studies**, 5 (1): 3-18, 2004.