

## Os Efeitos da Convergência nos *Media* Noticiosos

CARLOS CANELAS

*Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior – Instituto Politécnico da Guarda*

carlos.canelas@ipg.pt

### Resumo:

Já há alguns anos a esta parte que os *media* jornalísticos estão a passar por um processo de transformações que afecta as suas diversas dimensões, nomeadamente a tecnológica, a empresarial, a profissional, a dos conteúdos noticiosos e da relação com a própria audiência, sendo este processo designado por convergência. Consequentemente, as alterações manifestadas nas referidas dimensões estão, naturalmente, a ter importantes implicações nos processos de produção, difusão e recepção das mensagens mediáticas de todos os órgãos de informação social.

Assim, para que os consumidores de mensagens mediáticas possam fazer uso dos *media* noticiosos de forma eficaz e segura, é importante que os mesmos tenham conhecimento do seu funcionamento, bem como das mais recentes redefinições verificadas neste domínio.

Neste contexto, a presente comunicação científica possui como objectivo principal apresentar os principais efeitos provocados pelo fenómeno da convergência nos órgãos de informação, tendo como referência alguns dos trabalhos mais recentes de diversos autores, dos quais se destacam os seguintes nomes: Henry Jenkins; Jane B. Singer; John Pavlik; Manuel Castells; Mark Deuze; Ramón Salaverría; Stephen Quinn; entre muitos outros.

Os resultados e conclusões a serem expostos nesta comunicação derivam de uma investigação que está a decorrer no âmbito da realização de uma tese de doutoramento, com o título provisório «O Binómio Jornalista-Editor de Vídeo na Produção de Conteúdos Noticiosos Televisivos», sendo este trabalho científico orientado pelo Prof. Doutor Jorge Ferraz de Abreu, docente do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, e co-orientado pelo Prof. Doutor Jacinto Godinho, docente do Departamento de Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Esta tese está enquadrada no doutoramento em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais, cujo programa doutoral está a ser leccionado, em conjunto, pelo Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

### Palavras-chave:

convergência, jornalismo, media, mensagens mediáticas.

---

## 1. Introdução

No início da segunda década do século XXI, os *media* jornalísticos ainda estão a passar por um processos de transformações que abrangem as questões tecnológicas, empresariais, profissionais, dos conteúdos e da própria relação com as suas audiências (Jenkins, 2006; Salaverría, 2009). Esse processo iniciou-se, com mais intensidade, ainda no século passado, nos finais dos anos 90, fomentado pelo advento das tecnologias digitais (Pavlik, 2001; Jenkins, 2006). No ponto de vista de John Pavlik (2001), essas transformações são provavelmente as maiores desde do surgimento da imprensa. Na medida em que todas as fases e etapas dos processos de produção e de emissão de conteúdos jornalísticos sofreram e ainda estão a sofrer alterações significativas (Cottle e Ashton, 1999; Pavlik, 2000; Domingo et al., 2007; Micó et al., 2009; Salaverría, 2009).

## 2. A Convergência e os seus Efeitos nos *Media* Noticiosos

Ainda que a convergência esteja, nos últimos tempos, a merecer uma atenção especial por parte da comunidade científica, especialmente dos académicos e investigadores que se dedicam ao estudo dos *media* (Huang et al., 2004; Dailey et al., 2005; Micó et al., 2009), este fenómeno não é, na verdade, novo (Fildler, 1997; Jenkins, 2004, 2006; Micó et al., 2009; Salaverría et al., 2009). As primeiras referências bibliográficas relativas à convergência dos meios de comunicação remontam aos finais dos anos 70 do século XX, sendo destacado Nicholas Negroponte como um dos primeiros investigadores a abordar este fenómeno (Fildler, 1997; Salaverría, 2009). Todavia, para Henry Jenkins (2006), foi provavelmente Ithiel de Sola Pool, no seu livro intitulado «Technologies of Freedom», publicado em 1983, a delinear o conceito de convergência como um poder de transformação nas indústrias mediáticas, considerando-a como um processo designado por «convergência de modos» que está a esbater as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações como o correio, o telefone e o telégrafo, e os *mass media*, como a imprensa, a rádio e a televisão. Acrescentando que um único meio físico - como sejam fios, cabos ou ondas - pode transportar serviços que no passado eram disponibilizados separadamente. Contrariamente, um serviço que, ainda há pouco tempo, era oferecido por um único meio - seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia - hoje pode ser disponibilizado de várias formas físicas diferentes. Deste modo, a relação um-a-um que existia entre um meio de comunicação e a sua utilização está se corroendo (Sola Pool, 1983, apud Jenkins, 2006: 10). Não obstante, foi somente nos finais da década de 1990 que o fenómeno da convergência começou a concentrar a atenção dos académicos e investigadores do campo dos *media*.

Por outra parte, tal como fazem questão de realçar diversos autores (Salaverría, 2003; 2009; Quinn, 2004, 2005; Dailey et al., 2005; Dupagne e Garrison, 2006; Domingo et al., 2007; Deuze, 2008b; Micó et al., 2009, entre muitos outros), definir convergência não é uma tarefa fácil de se concretizar, porque este conceito é considerado ambíguo (Salaverría, 2003; 2009; Quinn, 2005; Salaverría, 2009), polissémico (Domingo et al., 2007; Micó et al., 2009; Salaverría, 2009), dinâmico (Dailey et al., 2005; García Avilés et al., 2009; Micó et al., 2009) e multidimensional (Dupagne e Garrison, 2006; Domingo et al., 2007).

A ambiguidade e a polissemia do conceito de convergência estão relacionadas com as inúmeras definições e interpretações provenientes tanto do campo profissional como do campo académico (Salaverría, 2003, 2009; Quinn, 2005; Dupagne e Garrison, 2006). Geralmente, para os profissionais dos *media* noticiosos, particularmente para os jornalistas, a palavra “convergência” é utilizada como sinónimo de “integração de redacções” (*newsroom integration*) ou “redacções integradas” (*integrated newsroom*). Dito por outras palavras, a convergência dos *media* noticiosos é entendida como a integração, concentração, fusão ou unificação de diferentes redacções jornalísticas

(imprensa, rádio, televisão e web), por norma pertencentes ao mesmo grupo de media, num único espaço físico, com vista à partilha de recursos (financeiros, materiais, tecnológicos e humanos) (Dupagne e Garrison, 2006), tendo como objectivos principais o aumento da produção noticiosa, para “alimentar” as diversas plataformas de distribuição de conteúdos informativos, e a redução dos custos inerentes a esta produção (Quinn, 2005). A integração de redacções jornalísticas está a ser uma prática comum, um pouco por todo o mundo, em diversos grupos de media (Huang et al., 2004, 2006; Quinn, 2004, 2005; Dailey et al., 2005; Domingo et al., 2007; Masip et al., 2007; Meier, 2007; García Avilés e Miguel Carvajal, 2008; Scolari et al., 2008; García Avilés et al., 2009; Micó et al., 2009).

No contexto académico, as definições sobre a convergência não costumam ser tão redutoras, sendo mais ricas, variadas e, por vezes, até divergentes (Singer, 2004; 2009; Jenkins, 2006; Domingo et al., 2007; Salaverría, 2009). Influenciada pela concepção do mundo profissional, uma parte da literatura académica define convergência como a integração de redacções noticiosas. Porém, diversos autores tentaram apresentar definições que abrangessem as diversas dimensões da convergência noticiosa (Jenkins, 2004; 2006; Singer, 2004; Dailey et al., 2005; Domingo et al., 2007; Salaverría et al., 2008; Salaverría, 2009). Por exemplo, quando Henry Jenkins (2006) usa o termo convergência, está a referir-se ao fluxo de conteúdos distribuído através das diversas plataformas mediáticas, à cooperação entre múltiplos mercados mediáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação social. Para o autor, a convergência é uma palavra que está relacionada com transformações tecnológicas, empresariais, culturais e sociais (Jenkins, 2006).

Por sua vez, um grupo de 25 investigadores, oriundos de 12 universidades espanholas, onde se destacam os nomes de David Domingo, José Alberto García Avilés, Josep Micó, Ramón Salaverría, entre outros, que, durante os anos 2006 e 2009, participaram num projecto intitulado «Convergencia digital en los medios de comunicación», apresenta a seguinte definição sobre a convergência: é um processo multidimensional que, facilitado pela implementação generalizada das tecnologias digitais da informação e da comunicação, afecta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos media noticiosos, propiciando uma integração de ferramentas, espaços físicos de trabalho, métodos de trabalho e linguagens que ainda há pouco tempo estavam separados, de tal forma que os jornalistas produzem conteúdos noticiosos que são distribuídos através de multiplataformas, mediante as especificidades de linguagem de cada media noticioso (Domingo et al., 2007; Salaverría e García Avilés, 2008; Micó et al., 2009; García Avilés et al., 2009; Salaverría, 2009). Ramón Salaverría (2009) realça que nesta definição o que sobressai em primeiro lugar é o sentido de convergência como processo, embora reconheça que a grande parte das transformações verificadas nos media jornalísticos estejam relacionadas directamente com as questões tecnológicas.

No entanto, a convergência não deve ser interpretada como um mero processo tecnológico. Neste sentido, vários autores (Jenkins, 2004; 2006; Dailey et al., 2005; García Avilés, 2006b; Domingo et al., 2007; Salaverría e García Avilés, 2008; Salaverría, 2009) reconhecem a importância das tecnologias digitais no que diz respeito às transformações provocadas pela convergência jornalística, mas não a consideram como o único factor. Muito embora, o factor tecnológico esteja presente em todas as dimensões da convergência informativa (Salaverría, 2003; Domingo et al., 2007), este não deve ser considerado como o factor determinante das diversas mudanças verificadas no campo dos media noticiosos (Dailey et al., 2005; Domingo et al., 2007; García Avilés, 2007). Nesta linha, a convergência jornalística não deve ser compreendida como um processo tecnológico, mas como um processo que faz uso das tecnologias digitais para alcançar os seus objectivos. Tanto mais que a adopção das tecnologias digitais, por parte das empresas de media, está dependente de estratégias empresariais e profissionais (Domingo et al., 2007; García Avilés et al., 2009). Ainda sobre esta questão, José Alberto García Avilés (2006c) lembra que os media noticiosos não são

empresas de tecnologias, mas organizações que produzem e difundem conteúdos jornalísticos. Nesta óptica, a tecnologia está ao serviço dos conteúdos e não o inverso.

Por outro lado, a tecnologia por si só não garante uma melhor qualidade dos conteúdos informativos. De qualquer forma, como destaca Stephen Quinn (2005), a convergência pode ser uma excelente oportunidade para se produzirem melhor informação jornalística, uma vez que os órgãos noticiosos dispõem de novas ferramentas tecnológicas que, devidamente usadas, poderão aumentar a qualidade dos conteúdos noticiosos e adaptar os conteúdos a cada plataforma.

Seguidamente, será abordada a influência da convergência nas diversas dimensões dos órgãos de informação.

### *2.1. Na Dimensão Tecnológica*

Na dimensão tecnológica, a convergência reflecte-se nas diversas e profundas transformações verificadas nos processos de produção e de difusão dos *media* noticiosos, bem como nas modalidades de consumo dos conteúdos informativos (Pavlik, 2000, 2001; Salaverría, 2003, 2009; Jenkins, 2004, 2006; Deuze, 2008b; Salaverría e García Avilés, 2008; Salaverría, 2009).

No panorama tecnológico, os profissionais da informação, nomeadamente os jornalistas, viram as suas ferramentas de trabalho alteradas e, conseqüentemente, substituídas, de tal forma que, hoje, os instrumentos de trabalho jornalístico são cada vez mais comuns aos profissionais de qualquer *media* noticioso (Bastos, 2000; Salaverría e García Avilés, 2008; Canavilhas, 2009; Salaverría, 2009). Se ainda há poucos anos, as ferramentas de trabalho, designadamente os equipamentos de produção, utilizadas pelos jornalistas de imprensa, rádio e televisão muito pouco tinham em comum, na actualidade, todos os jornalistas, incluindo os que laboram exclusivamente para o on-line, usam ferramentas cada vez mais similares (Salaverría, 2009). Mesmo assim, convém não esquecer que, embora a produção de conteúdos informativos de âmbito jornalístico seja executado através de equipamentos informáticos, onde se incluem o hardware e o software, os programas informáticos de áudio, imagem (sobretudo os de tratamento de fotografias, como o Adobe Photoshop), vídeo, design gráfico, entre outros, possuem filosofias de trabalho próprias.

De qualquer modo, não há dúvidas que muitas das ferramentas são bastante similares. Por exemplo, os equipamentos de registo de áudio, gravadores digitais de áudio que têm como suporte de gravação uma memória interna ou um cartão de memória, que vieram substituir os antigos gravadores analógicos de áudio que possuíam como suporte de gravação a cassete ou a microcassete, usados pelos jornalistas de imprensa, rádio e internet são os mesmos. Assim sendo, os procedimentos de recolha do material sonoro, da transferência para o sistema informático e de edição poderão ser idênticos. Contudo, a linguagem irá variar em função do *media* noticioso.

Porém, o equipamento que, tecnologicamente, veio revolucionar as redacções noticiosas foi, no nosso ponto de vista, o computador. A partir do momento em que os computadores foram incorporados nas redacções dos *media* noticiosos, estes têm vindo a apresentar transformações significativas na forma como os jornalistas dos diversos *media* realizam o seu trabalho (Bastos, 2000). Já no início dos anos 1980, Anthony Smith (1980) previa que a incorporação dos computadores nas redacções jornalísticas propiciaria grandes implicações na actividade noticiosa.

No que diz respeito ao computador como equipamento de produção de conteúdos jornalísticos, o mesmo pode ser uma máquina de escrever para um jornalista da imprensa, uma mesa de mistura e/ou de montagem de áudio para um jornalista da rádio e uma mesa de mistura e/ou de montagem de vídeo para um jornalista da televisão. Nesta via, Ramón Salaverría e José Alberto García Avilés (2008) reforçam a ideia de que, no presente, o computador integra, num único aparelho, todas as tecnologias para a produção jornalística.

Ainda sobre a produção de conteúdos jornalísticos, a internet também veio redefinir as práticas e as rotinas dos jornalistas, particularmente as que estão relacionadas com a pesquisa de conteúdos e com o contacto com as fontes de informação (Bastos, 2000; Pavlik, 2001). Pese embora a internet tenha surgido na década de 1960, nos Estados Unidos da América, só com a concepção da world wide web (www), no início da década de 1990, por Tim Berners-Lee, é que ela se converteu num verdadeiro meio de comunicação e de informação de escala global (Castells, 2004). Assim, nos últimos anos, a internet afirmou-se como instrumento privilegiado de contacto com as fontes de informação e de pesquisa de conteúdos (que podem estar disponibilizados em forma de texto, áudio e imagem) para os jornalistas de qualquer meio de comunicação jornalística (Bastos, 2000).

Em termos de difusão, os media noticiosos tradicionais têm usado algumas das potencialidades da web para distribuir os seus conteúdos informativos. A internet foi, desde muito cedo, encarada pelos órgãos de informação, principalmente pelos media impressos – os jornais electrónicos, como uma nova plataforma de disseminação dos seus conteúdos jornalísticos (Bastos, 2000; Salaverría, 2003). Para Ramón Salaverría (2009), a convergência jornalística, no contexto tecnológico, bem poderia ter o sinónimo de multiplataforma. Neste seguimento, Kenneth C. Killebrew (2005) considera que a questão mais importante da vertente tecnológica da convergência dos media noticiosos não são as alterações provocadas nas infra-estruturas, nomeadamente nas redacções, nem na reestruturação dos recursos humanos e técnicos, mas principalmente na distribuição dos seus conteúdos informativos através de multiplataformas.

Por outra parte, a dimensão tecnológica da convergência também está a ter implicações nas formas de recepção de conteúdos informativos, ou seja, nos modos de consumo por parte dos consumidores de informação jornalística, dado que as tecnologias digitais proporcionaram o aumento e uma diversidade de suportes de consumo, tais como: computadores com ligação à internet; telemóveis com capacidade de recepção de conteúdos multimédia; smartphones; PDA's; consolas de jogos; entre outros dispositivos, cada vez mais portáteis, interactivos e multimédia (Jenkins, 2006; Salaverría e García Avilés, 2008; Salaverría, 2009). Desta maneira, os actuais consumidores de informação jornalística têm à sua disposição suportes de recepção que possibilitam o acesso aos conteúdos dos diferentes media informativos a partir de um único ou de vários suportes de recepção. Dito por outros termos, se é verdade que os conteúdos dos media jornalísticos podem ser acedidos a partir de vários suportes de recepção, a título de ilustrativo, os conteúdos informativos televisivos podem ser visionados através de um televisor, ou a partir de um computador com ligação à internet, ou recorrendo a um smartphone, entre outros suportes de recepção, é igualmente verdade que, a partir de um único suporte de recepção, por exemplo recorrendo a um computador com ligação à internet, o consumidor tem acesso aos inúmeros conteúdos de todos os tipos de media jornalísticos. Neste ponto, uma questão importante é a possibilidade que, actualmente, os consumidores possuem para aceder aos conteúdos jornalísticos de qualquer media noticioso a partir de diversas plataformas, a qualquer hora e em qualquer lugar (Jenkins, 2006).

## *2.2. Na Dimensão Empresarial*

Alimentar a convergência tecnológica significa uma mudança nos padrões de propriedade dos meios de comunicação (Jenkins, 2006). Neste cenário, outra dimensão dos media noticiosos afectada pela convergência é a empresarial (Jenkins, 2004, 2006; Quinn, 2005; Dupagne e Garrison, 2006; García Avilés et al., 2009; Micó et al., 2009; Salaverría, 2009).

Os responsáveis pelos media jornalísticos vêem no fenómeno da convergência uma excelente oportunidade para descobrirem e desenvolverem novos modelos de negócio, tendo em linha de conta as novas necessidades dos consumidores (Cádima, 1999; Jenkins, 2004, 2006; Quinn, 2005; García Avilés et al., 2009), assim como as novas regras de mercado (Salaverría, 2009). Muito embora Henry

Jenkins (2006) reconheça que a convergência seja uma oportunidade para os media, o autor também a vê como um risco, dado que a maioria das empresas de media teme uma fragmentação ou uma erosão nos mercados mediáticos.

Tal como realça Francis Balle (2003), os conteúdos noticiosos são produzidos de acordo com técnicas industriais para serem vendidos a compradores que desejam numerosos, tão numerosos quanto possível. Portanto, os media obedecem a uma dupla lógica, ou seja, a um tempo industrial e comercial. Por efeito, as empresas de media procuram, sobretudo, o lucro (Balle, 2004). Do ponto de vista do autor anterior (Balle, 2003), os media informativos para concretizar este objectivo têm de responder às expectativas e às necessidades dos seus “clientes”, procurando, particularmente, “agradar” e “seduzir”.

A dimensão empresarial da convergência noticiosa refere-se à concentração de órgãos de informação por parte de grupos de media (Jenkins, 2004, 2006; Quinn, 2005; Dupagne e Garrison, 2006; Deuze, 2008c). A título de exemplo, em Portugal, a grande parte dos media de âmbito nacional está concentrada em poucos grupos de media, tais como: o Grupo Cofina (Correio da Manhã, Destak, Metro, Record e Jornal de Negócios); a Media Capital (TVI); o Grupo Controlinveste (Diário de Notícias, Jornal de Notícias, 24 Horas, Tal & Qual, O Jogo, TSF, Sport TV, ...); a Impresa (SIC, Expresso, Visão, ...) e a Rádio e Televisão de Portugal (RTP, RDP, Antena 1, ...). Uma das grandes críticas apontadas à concentração de órgãos de comunicação social tem a ver com o pluralismo, algo muito importante e valorizado nas sociedades democráticas (Huang et al., 2006). O pluralismo deve ser entendido como um conceito estruturante de um regime e sociedade de democracia representativa, abrangendo liberdade de informação e confronto de opiniões. Com efeito, a livre formação de correntes de opinião e a liberdade de fundação de media que as exprimam é a matriz do pluralismo (Cascais, 2001: 152-153). Com a concentração de media jornalísticos, o pluralismo poderá ficar em causa.

Para além da concentração de media informativos, a dimensão empresarial está igualmente relacionada com a integração de redacções de diferentes media jornalísticos. Nesse sentido, as redacções integradas podem alojar, no mesmo espaço físico, jornalistas de distintos media (imprensa, rádio, televisão e web), geralmente pertencentes ao mesmo grupo de media, com o intuito de partilhar recursos (financeiros, materiais, tecnológicos e humanos). Tanto mais que a partilha de recursos é uma das principais vantagens apontadas à integração de redacções informativas (Dupagne e Garrison, 2006). Por exemplo, para além dos recursos inerentes ao bom funcionamento do edifício onde está instalada a redacção, podem ser partilhados os equipamentos de produção noticiosos; os jornalistas podem produzir conteúdos informativos para outros media ou, simplesmente, podem colaborar com outros jornalistas, trocando experiências e pontos de vista; partilharem algumas fontes de informação; ... Esta prática permite aumentar a rentabilidade dos diversos recursos. Dito de outra maneira, possibilita aumentar o número de conteúdos noticiosos produzidos, reduzindo os custos de produção (Quinn, 2005; Domingo et al., 2007). Michel Dupagne e Bruce Garrison (2006) vão ainda mais longe ao afirmarem que a integração de redacções permite produzir mais conteúdos jornalísticos com menos recursos.

Por outro lado, uma vez que os media tradicionais estão a perder audiência para os novos media, particularmente no que se refere às gerações mais jovens (Deuze, 2008b, Quico, 2008), e que o “bolo” publicitário está a ser dividido por mais meios de comunicação (Deuze, 2008b), Marc Deuze (2008c) salienta que os grupos de media, com a concentração de empresas de media e a integração de redacções, pretendem atingir novos mercados, de forma a aumentar a sua audiência com o objectivo de vender mais publicidade aos seus anunciantes.

Após ter analisado as razões pelas quais as organizações de media jornalísticas adoptam a convergência na dimensão empresarial, Stephen Quinn (2005) sustenta que as empresas de media

têm em vista a concretização de dois objectivos, embora diferentes mas não incompatíveis, por um lado, melhorar a qualidade dos seus conteúdos noticiosos e, por outro, reduzir os custos de produção. Desta forma, os media noticiosos procuram rentabilizar a produção jornalística, ou seja, produzindo mais conteúdos informativos com custos menores (García Avilés et al., 2009). A distribuição de conteúdos através de diversas plataformas é um bom exemplo de rentabilização de recursos. Para Henry Jenkins (2004; 2006), as empresas de media estão a distribuir os seus conteúdos através de multiplataformas para alargar os seus mercados, aumentando as suas receitas e para reforçar a relação com os seus consumidores.

### *2.3. Na Dimensão Profissional*

Na era da convergência, as práticas jornalísticas também estão a passar por um processo de redefinição, visto que este fenómeno, o da convergência, está a provocar mudanças muito significativas na actividade dos profissionais da informação jornalística (Cottle e Ashton, 1999; Pavlik, 2000, 2004; Deuze, 2004; Domingo et al., 2007; Micó et al., 2007; Salaverría, 2009). Para Ramón Salaverría (2009), o denominador comum para todas as alterações verificadas no exercício da actividade profissional dos jornalistas poderia ser expressa por uma única palavra: polivalência. Nesta linha de pensamento, os autores Carlos Alberto Scolari et al. (2008) e Ramón Salaverría (2009) falam em três tipos de polivalência, a saber: funcional; temática e mediática.

No que toca ao primeiro tipo, a polivalência funcional, a partir de uma perspectiva tecnológica, que na óptica de Salaverría (2009) também se poderia designar por multitarefa, verifica-se quando os jornalistas assumem funções e/ou tarefas que, ainda não há muito tempo, eram realizadas por outros profissionais, nomeadamente tarefas técnicas executadas por especialistas, como sejam a edição de áudio e vídeo (García Avilés 2006; Deuze, 2004; Rintala e Suolanen, 2005; Scolari et al., 2008; Micó et al., 2009; Salaverría, 2009).

Por seu turno, a polivalência temática diz respeito à especialização dos jornalistas em determinados temas. As redacções dos media informativos generalistas, sobretudo as de maiores dimensões, normalmente localizadas nas principais cidades, no caso português, situadas em Lisboa e Porto, estão organizadas por editorias, tais como: política; sociedade; economia; desporto; assuntos internacionais; cultura ou artes; saúde; entre outras editorias, variando as denominações de media para media. Neste caso, os jornalistas são especializados em certos temas. No entanto, devido ao número reduzido de recursos, designadamente os relativos aos recursos humanos, muitas das redacções informativas, por norma as que se encontram sedeadas nas delegações regionais, são compostas por jornalistas generalistas, ou seja, profissionais que trabalham sobre diversas áreas temáticas (Salaverría, 2009). Esta realidade não surgiu com a convergência, mas esta tendência está a ser reforçada nos últimos tempos e também está a chegar os media de maiores dimensões (Scolari et al., 2008; Salaverría, 2009).

Por último, a polivalência mediática tem a ver com a capacidade dos jornalistas em conceberem conteúdos noticiosos para multiplataformas. Dito por outras palavras, para além dos jornalistas realizarem mais do que uma tarefa na produção de conteúdos noticiosos, a polivalência jornalística está, igualmente, relacionada com as competências do mesmo profissional em produzir conteúdos para outros media, mormente para a web (Dailey et al. 2005; Dupagne e Garrison, 2006; Domingo et al., 2007; García Avilés et al., 2009; Salaverría, 2009). Para García Avilés et al. (2009), os jornalistas polivalentes produzem notícias para duas ou mais plataformas, usando ferramentas disponibilizadas pelas tecnologias digitais em todo o processo produtivo noticioso. Para além disso, os jornalistas têm a capacidade de adaptar as «estórias» a cada uma das plataformas, tendo em conta as especificidades de cada media, assumindo todas as etapas de produção.

Os níveis de polivalência variam de media para media e, dentro da mesma redacção noticiosa, variam de jornalista para jornalista (García Avilés, 2006b; Domingo et. al., 2007; Scolari et al. 2008; García Avilés et al., 2009). Tal como ressalvam Carlos Alberto Scolari et al. (2008), a polivalência jornalística afecta tanto os media noticiosos de âmbito internacional ou nacional como os órgãos de comunicação social de âmbito regional e local, sejam públicos ou privados.

#### *2.4. Na Dimensão dos Conteúdos Noticiosos*

Os media noticiosos são empresas que produzem conteúdos jornalísticos para serem distribuídos através de um ou mais canais. Por isso, as diversas alterações verificadas nas dimensões tecnológica, empresarial e profissional dos media informativos terão, obrigatoriamente, consequência nos conteúdos (Salaverría, 2009).

Assim, as novas formas de produção e de distribuição de conteúdos informativos fomentam aos meios noticiosos as condições necessárias para efectuarem uma actualização permanente dos seus conteúdos jornalísticos. Se ainda há pouco tempo, um jornal diário tinha de esperar pelo dia seguinte para actualizar uma informação, hoje, através da sua versão on-line, pode actualizá-la na "hora". Até os próprios meios noticiosos radiofónicos e televisivos, ainda que tenham a capacidade de apresentar actualizações dos seus conteúdos jornalísticos a qualquer momento, usam as novas plataformas digitais para actualizar informações noticiosas. Por sua vez, os consumidores podem aceder aos conteúdos informativos actualizados através de diversos suportes de consumo a partir de qualquer lugar e em qualquer momento (Jenkins, 2006). Daí, os consumidores exigirem uma informação noticiosa constantemente actualizada.

Na actualidade, independentemente do tipo de media jornalístico, seja imprensa, rádio, televisão ou cibernético, grande parte dos meios noticiosos está a usar as novas plataformas digitais para distribuírem conteúdos jornalísticos de caris multimédia (García Avilés et al., 2009). Os jornais não se limitam a proporcionar conteúdos textuais e de imagem estática, como se verifica na versão em papel, e a rádio não oferece somente conteúdos de áudio, ambos recorrem a todos os tipo de media. Por exemplo, diversos jornais e rádios, através das plataformas digitais, facultam vídeos às suas audiências. Ainda não há muito tempo, o vídeo, como suporte de produção e de emissão de conteúdos jornalísticos, era um recurso quase exclusivo da televisão.

Noutra vertente, a possibilidade de acesso aos conteúdos noticiosos recorrendo às multiplataformas digitais, nomeadamente através da web, permite aos consumidores acederem aos conteúdos informativos transmitidos pelos media jornalísticos tradicionais noutros momentos para além daqueles em que foram publicados, na situação da imprensa, e/ou emitidos, nos casos da rádio e da televisão. A título exemplificativo, se um telespectador não teve a oportunidade de ver o telejornal, e se ainda pretende ver esse programa noticioso, poderá visioná-lo através da web. Além do mais, actualmente, os media noticiosos disponibilizam um verdadeiro e importante arquivo que poderá, na maior parte dos casos, ser acedido por qualquer pessoa.

Nos dias que correm, os conteúdos jornalísticos, que são distribuídos pelos media noticiosos através de multiplataformas, combinam diversos códigos comunicativos, como sejam: texto; imagem (estática ou em movimento) e som. Como faz questão de lembrar Ramón Salaverría (2009), a multimedialidade não é exclusiva dos novos media, uma vez que a imprensa usa texto e imagem e a televisão utiliza texto, imagem (estática e em movimento) e som para transmitir as suas mensagens. No entanto, os novos media, comparativamente com os media precedentes, podem permitir um maior nível de multimedialidade. Este termo deve ser entendido como uma confluência de distintas linguagens jornalísticas, particularmente a proveniente da imprensa e a da linguagem audiovisual, que originou uma nova linguagem multimédia (Salaverría, 2009).

### *2.5. Na Dimensão da Relação com a Audiência*

A convergência, tendo em conta as dimensões anteriormente expostas, está a ter implicações nas relações entre os media jornalísticos e as suas audiências (Pavlik, 2001, 2004; Jenkins, 2004, 2006; Deuze, 2009; García Avilés et al., 2009). A este propósito, John Pavlik (2001) destaca que a relação mais importante de qualquer órgão jornalístico é a que mantém com os seus públicos, uma vez que a sua rentabilidade económica está assente, na maior partes dos casos, em modelos de negócio que estão dependentes das audiências, ou melhor, dependem do número de indivíduos que consomem os seus conteúdos informativos. Além do mais, a questão da relação entre os meios de informação e os seus públicos torna-se pertinente, dado que os órgãos noticiosos tradicionais estão a perder audiências para os novos media, e nem sempre para os informativos (Deuze, 2008b; Quico, 2008). Por isso, os meios jornalísticos têm todo o interesse em dar a devida atenção à relação que mantém com os seus diversos públicos, de forma a fidelizá-los e, se possível, a angariar novos consumidores (Quinn, 2005; Jenkins, 2006; Deuze, 2009).

Não há dúvidas que a convergência está a ter implicações na forma como os públicos estão a consumir os conteúdos noticiosos (Jenkins, 2004, 2006; Deuze, 2009). Dito por outros termos, o consumo de conteúdos informativos, por parte das audiências, está a sofrer grandes mudanças (Quinn, 2005). Hoje, devido essencialmente à distribuição de conteúdos jornalísticos através de multiplataformas, a audiência exige uma informação actualizada permanente e continuamente, ou seja, 24 horas por dia durante os 7 dias da semana (Quinn, 2005; Huang et al., 2006; Jenkins, 2006).

Para além disso, os consumidores de informação jornalística, especialmente os mais jovens, acedem, ao mesmo tempo, a diversos conteúdos noticiosos disponibilizados em diversas plataformas, isto é, o público consome diversos media em simultâneo (Quinn, 2005; Jenkins, 2006). Nesta medida, os hábitos de consumo de conteúdos informativos, por parte da audiência, modificaram-se consideravelmente (Micó et al., 2009), já que as audiências dispõem de novas formas de consumirem conteúdos jornalísticos (Quinn, 2005). Na realidade, os consumidores têm acesso aos conteúdos informativos a partir de diversas plataformas, através de vários suportes de consumo, em qualquer lugar e em qualquer momento (Dailey et al., 2005; Deuze, 2006; Jenkins, 2006; Micó et al., 2009). Daí, as audiências já não possam ser vistas como um mercado de massas, mas sim como um mercado fragmentado e segmentado (Deuze, 2009).

Por outra vertente, se é verdade que os consumidores possuem novas formas de acederem aos conteúdos informativos, também é verdade que dispõem de novas formas de eles próprios produzirem conteúdos (Bowman e Willis, 2003; Gillmor, 2005; Jenkins, 2006), deixando de ser sujeitos passivos para se converterem em sujeitos activos (Lasica, 1999; Jenkins, 2006). Esta realidade deve-se em muito à cultura da convergência (Jenkins, 2006; Deuze, 2009), especialmente às ferramentas disponibilizadas pela Web 2.0 (Briggs, 2007), e ao desenvolvimento e à popularização das tecnologias móveis, particularmente das câmaras digitais fotográficas e de vídeo e dos telemóveis equipados com câmaras que permitem o registo de fotografia e vídeo (Bowman e Willis, 2003; Castells, 2007).

Neste contexto, Henry Jenkins (2006) expõe o conceito de “cultura participativa”. Para o autor, esta expressão tem a ver com a forma e, principalmente, com a mentalidade como os novos consumidores de conteúdos noticiosos, em particular as gerações mais jovens, encaram o processo de produção e de consumo mediático. Este conceito contrasta com conceitos mais antigos, concretamente os que se referem à passividade dos espectadores dos meios de informação noticiosa. Neste seguimento, se ainda há pouco tempo, os papéis dos produtores e consumidores de media informativos estavam completamente separados, na actualidade, os consumidores podem ser considerados participantes, interagindo de acordo com um novo conjunto de regras (Jenkins, 2006).

Ainda que esta realidade não seja completamente nova, visto que sempre houve a possibilidade dos indivíduos enviarem conteúdos para os media informativos tradicionais, na verdade, nunca como agora as pessoas tiverem tantas condições para produzir e, sobretudo, para difundir conteúdos (Gillmor, 2005). Deste modo, os consumidores de informação jornalística podem, cada vez mais, participar no processo produtivo noticioso (Jenkins, 2004, 2006; Deuze, 2006, 2008a, 2009). Esta participação pode ser feita através de blogs, fóruns, artigos submetidos pelo público, envio de fotos e vídeos, entre outras formas (Lasica, 2004). Com isto não se quer dizer que os cidadãos venham substituir o trabalho dos jornalistas, mas sim que poderão ajudar os jornalistas a produzir conteúdos informativos com melhor qualidade. Neste linha, Mark Deuze (2009) entende que os media jornalísticos só terão a ganhar com o envolvimento da audiência no processo produtivo de conteúdos noticiosos. Portanto, os media de informação terão de encontrar estratégias para envolver o público. Já nos finais do século passado, Joseph Daniel Lasica (1999) referia que a participação da audiência no processo de produção noticioso era um aspecto essencial para o sucesso da informação jornalística no futuro.

Muito embora os indivíduos tenham a possibilidade de produzir conteúdos multimédia, obviamente uns com mais capacidades do que outros (Jenkins, 2006), a maioria das pessoas vai continuar a ser apenas consumidor de conteúdos noticiosos (Gillmor, 2005).

### **3. Conclusão**

Na actualidade, os media noticiosos ainda estão a passar por uma verdadeira revolução, já que, em virtude dos efeitos provocados pelo fenómeno da convergência nos referidos media, os processos de produção, de distribuição e de recepção de conteúdos informativos estão a ser redefinidos. Deste modo, tal como foi descrito nesta comunicação, a convergência está a ter importantes implicações em diversas dimensões dos órgãos de informação, como sejam nas dimensões tecnológica, empresarial, profissional, dos conteúdos jornalísticos e da relação com as suas audiências.

#### 4. Referências Bibliográficas

- Balle, F. (2003). *Os Media*. Porto: Campo das Letras.
- Balle F. (org.) (2004). *Dicionário dos Media*. Lisboa: Didáctica Editora.
- Bastos, H. (2000). *Jornalismo Electrónico: internet e reconfiguração de práticas nas redacções*. Coimbra: Minerva.
- Bowman, S. e Willis, C. (2003). 'We Media: How Audiences Are Shaping of News and Information?'. *EUA: The Media Center at The American Press Institute*, disponível on-line em: <[http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf)>.
- Briggs, M. (2007). *Jornalismo 2.0: como sobreviver e prosperar*. Knight Center for Journalism in the Americas, disponível on-line em: <[http://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo\\_20.pdf](http://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo_20.pdf)>.
- Cádima, F. R. (1999). *Desafio dos Novos Media: a nova ordem política e comunicacional*. Lisboa: Editorial Notícias.
- CanavilhaS, J. (2009). 'Ensino do jornalismo: o digital como oportunidade', In Joaquim Fidalgo e Sandra Marinho (Org.), *Actas do Seminário «Jornalismo: mudanças na profissão, mudanças na formação»*, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, disponível on-line em: <<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/jornalismo08/article/viewFile/404/378>>.
- Cascais, F. (2001). *Dicionário de Jornalismo: as palavras dos media*. Lisboa: Verbo.
- Castells, M. (2004). *A Galáxia Internet: reflexões sobre Internet, negócios e sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2007). *Comunicación móvil y sociedad: una perspectiva global*. Madrid: Ariel.
- Cottle, S. e Ashton, M. (1999). 'From BBC Newsroom to BBC Newscentre: on changing technology and journalist practices'. *Convergence*, 5 (3): 22-43.
- Dailey, L., Demo, L. e Spillman, M. (2005). 'The Converge Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms'. *Atlantic Journal of Communication*, 13 (3): 150-168.
- Deuze, M. (2006). 'O jornalismo e os novos meios de comunicação social', In Manuel Pinto e Luís António Santos (Coord.), *Jornalismo e Internet, Comunicação e Sociedade*, 9-10: 15-35.
- Deuze, M. (2008a). 'The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship'. *International Journal of Communication*, 2: 848-865.
- Deuze, M. (2008b). 'The Professional Identity of Journalists in the Context of Converge Culture'. *Observatório Journal*, 7: 103-117.
- Deuze, M. (2008c). 'Understanding Journalism as Newswork: How It Changes, and How It Remains the Same'. *Communication and Culture*, 5 (2): 4-23.
- Deuze, M. (2009). 'Media Industries, Work and Life'. *European Journal of Communication*, disponível on-line em: <<https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3571/Deuze%20EJoC2009.pdf?sequence=1>>.
- Domingo, D. et al. (2007). 'Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain'. *8th International Symposium on Online Journalism*, Austin, Texas, disponível on-line em: <<http://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf>>.
- Dupagne, M. e Garrison, B. (2006). 'The Meaning and Influence of Converge: a qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center'. *Journalism Studies*, 7 (2): 237-255.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Califórnia: Pine Forge Press.
- García Avilés, J. A. (2006a). 'Convergencia y polivalencia periodística en televisiones europeas y norteamericanas'. *Global Media Journal*, disponível em: <[http://gmje.mty.itesm.mx/garcia\\_aviles.htm](http://gmje.mty.itesm.mx/garcia_aviles.htm)>.
- García Avilés, J. A. (2006b). 'Desmistificando la convergencia periodística'. *Chasqui: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina*: n.º 94, 34-39.

- García Avilés, J. A. (2006c). 'Las redacciones de los canales "todo noticias" como laboratorio de periodístico: los casos de BBC News 24 y Rainews 24'. Barcelona: Trípodos, n.º 19, disponível on-line em: <[http://www.tripodos.com/pdf/19f\\_GarciaAviles.pdf](http://www.tripodos.com/pdf/19f_GarciaAviles.pdf)>.
- García Avilés, J. A. (2007). 'Nuevas tecnologías en el periodismo audiovisual'. Espanha: Revista de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche, disponível on-line em: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2266320>>.
- García Avilés, J. A. e Carvajal, M. (2008). 'Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence'. *Converge*, 14 (2): 221-239.
- García Avilés, J. A., Meier, K., Kaltenbrunner, A., Carvajal, M. e Kraus, D. (2009). 'Newsroom integration in Austria, Spain and Germany: Models of Media Convergence'. *Journalism Practice*, 3 (3): 285-303.
- Gillmor, D. (2005). *Nós, Os Media*. Lisboa: Editorial Presença.
- Huang, E., Rademakers, L., Fayemiwo, M. A. e Dunlap, L. (2004). 'Converged Journalism and Quality: A Case Study of The Tampa Tribune News Stories'. *Converge*, 10 (4): 73-91.
- Huang, E., Davison, K., Shreve, S., Davis, T., Bettendorf, E. e Nair, A. (2006). 'Facing the Challenges of Convergence: Media Professionals' Concerns of Working Across Media Platforms'. *Converge*, 12 (1): 83-98.
- Jenkins, H. (2004). 'The Cultural Logic of Media Convergence'. *International Journal of Cultural Studies*, 7 (1): 33-43.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nova Iorque: New York University.
- Killebrew, K. C. (2005). *Managing Media Convergence: Pathways to Journalist Cooperation*. Iowa: Blackwell Publishing.
- Lasica, J. D. (1999). 'Citizens as budding reporters and editors'. *The American Journalism Review*, disponível on-line em: <<http://www.jdlasica.com/articles/coljul99.html>>.
- Lasica, J. D. (2004). 'Bottom-up journalism busting out, New Media Musings', disponível on-line em: <[http://www.newmediamusings.com/2004/10/bottomup\\_journa.html](http://www.newmediamusings.com/2004/10/bottomup_journa.html)>.
- Masip, P. et al. (2007). 'Journalistic Convergence in Spain: changing journalistic practices and new challenges'. Paris: IAMCR Conference, disponível on-line em: <[http://www.jre-iamcr.org/Assets/PDFs/JRE2007/07\\_masip.pdf](http://www.jre-iamcr.org/Assets/PDFs/JRE2007/07_masip.pdf)>.
- Meier, K. (2007). 'Innovations in Central European Newsrooms: Overview and case study'. *Journalism Practice*, 1 (1): 4-19.
- Micó, J., Masip, P. e Barbosa, S. (2009). 'Models of Business Convergence in the Information Industry'. Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo, disponível on-line em: <[www.unb.br/ojsdpp/include/getdoc.php?id=684...220...pdf](http://www.unb.br/ojsdpp/include/getdoc.php?id=684...220...pdf)>.
- Pavlik, J. (2000). 'The Impact of Technology on Journalism'. *Journalism Studies*, 1 (2): 229-237.
- Pavlik, J. (2001). *Journalism and New Media*. Nova Iorque: Columbia University Press.
- Pavlik, J. (2004). 'A Sea-Change in Journalism: Convergence, Journalists, their Audiences and Sources'. *Convergence*, 10: 21-29.
- Quico, C. (2008). 'Participação nos media e os jovens dos 12 anos aos 18 anos: estudo de avaliação de um formato "cross-media"'. *Prisma*, n.º 6, disponível on-line em: <[http://prisma.cetac.up.pt/75\\_Participacao\\_nos\\_Media\\_e\\_os\\_Jovens\\_12\\_aos\\_18\\_Celia\\_Quico.pdf](http://prisma.cetac.up.pt/75_Participacao_nos_Media_e_os_Jovens_12_aos_18_Celia_Quico.pdf)>.
- Quinn, S. (2005). 'Convergence's Fundamental Question'. *Journalism Studies*, 6 (1): 29-38.
- Rintala, N. e Suolanen, S. (2005). 'The Implications of Digitalization for Job Descriptions, Competencies and the Quality of Working Life'. *Nordicom Review*, 26 (2): 53-67.
- Salaverría, R. (2003). 'Convergencia de medios'. *Chasqui* 81, disponível on-line em: <<http://chasqui.comunica.org/81/salaverria81.htm>>.
- Salaverría, R. (2009). 'Los medios de comunicación ante la convergencia digital'. Navarra: Depósito Académico Digital Universidad de Navarra, disponível on-line em: <[http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5099/1/Ramon\\_Salaverria.pdf](http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5099/1/Ramon_Salaverria.pdf)>.

- Salaverría, R. e García Avilés, J. A. (2008). 'La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo'. *Barcelona: Trípodos*, 23: 31-47.
- Scolari, C. A., Micó Sanz, J. L., Guere, H. N. e Kuklinski, H. P. (2008). 'El periodista polivalente: transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes'. *Zer*, 13 (25): 37-60.
- Singer, J. B. (2004). 'Strange Bedfellows? The Diffusion of Convergence in Four News Organizations'. *Journalism Studies*, 5 (1): 3-18.
- Singer, J. B. (2009). 'Converge and Divergence'. *Journalism*, 10 (3): 375-377.
- Smith, A. (1980). *Goodbye, Gutenberg: The Newspaper Revolution of the 1980s*. New York: Oxford University Press.

