

O FENÓMENO DA CONVERGÊNCIA EM JORNAIS DA REGIÃO CENTRO DE PORTUGAL

The convergence phenomenon in newspapers in Portugal's Central Region

El fenómeno de la convergencia en los periódicos de la región central de Portugal

Nídia Salomé Morais

Professora Doutora - Instituto Politécnico de Viseu - Escola Superior de Educação Portugal.

E-mail: salome@esev.ipv.pt

Letícia Pereira

Mestre em Comunicação Aplicada - Instituto Politécnico de Viseu - Escola Superior de Educação Portugal).

E-mail: leticiasantospereira12@gmail.com

Resumo

O estudo apresentado neste artigo teve como especial objetivo entender de que forma o fenómeno da Convergência Jornalística se manifesta e qual é a sua influência na estratégia de atuação dos jornais da região centro de Portugal. Metodologicamente, a investigação desenvolvida incidia na análise da presença *online* de doze jornais da região centro e na realização de um inquérito por questionário aos profissionais da área dos jornais analisados. Tendo sido analisada a convergência de conteúdos e a convergência profissional no âmbito deste estudo, os jornais desta região evidenciaram alguns aspetos a melhorar, nomeadamente no que diz respeito à periodicidade de publicação, aos tipos de recursos multimédia utilizados e à comunicação com as audiências. Outra das conclusões do estudo realizado sugere que a maioria dos profissionais se considera polivalente, já que assume exercer vários tipos de funções, dominando mais que um tipo de ferramentas multimédia e produzindo conteúdos para diversas temáticas.

Palavras-chave: Jornalismo, Ciberjornalismo, Convergência Jornalística, Jornalismo Regional

Abstract

The study presented in this article had as a particular objective to understand how the phenomenon of Journalistic Convergence manifests itself and what is its influence on the strategy of action of newspapers in the central region of Portugal. Methodologically, the investigation carried out focused on the analysis of the online presence of twelve newspapers in the central region and on the conduct of a questionnaire survey of professionals in the area of the analyzed newspapers. Having analyzed the convergence of content and professional convergence in the scope of this study, the newspapers in this region showed some aspects to improve. These improvements included the periodicity of publication, the types of multimedia resources used and the communication with the audiences. Another of the conclusions of the study suggests that most professionals consider themselves to be multipurpose, since they assume that they exercise various types of functions, mastering more than one type of multimedia tools and producing content for different topics.

Keywords: Journalism, Cyber journalism, Journalistic Convergence, Regional Journalism.

Resumen

El estudio presentado en este artículo tuvo como objetivo principal comprender cómo se manifiesta el fenómeno de la Convergencia Periodística y cuál es su influencia en la estrategia de los periódicos en la región central de Portugal. Metodológicamente, la investigación realizada se centró en el análisis de la presencia en línea de doce periódicos en la región central y en la realización de una encuesta por cuestionario a profesionales en el área de los periódicos analizados. Tras analizar la convergencia de contenido y la convergencia profesional en el alcance de este estudio, los periódicos de esta región mostraron algunos aspectos a mejorar, a saber, con respecto a la periodicidad de publicación, los tipos de recursos multimedia utilizados y la comunicación con el público. Otra de las conclusiones del estudio sugiere que la mayoría de los profesionales se consideran multipropósito, ya que suponen que ejercen varios tipos de funciones, dominando más de un tipo de herramientas multimedia y produciendo contenido para diferentes áreas temáticas.

Palabras clave: Periodismo, Periodismo en línea, Convergencia Periodística, Periodismo Regional

Introdução

Nos dias de hoje, é inquestionável o papel da Internet como meio fundamental para transmitir todo o tipo de conteúdos jornalísticos. Emergem, neste contexto, conceitos como o de Ciberjornalismo, sendo cada mais visível a utilização conjunta dos vários tipos de informação multimédia para criar conteúdos jornalísticos.

O Ciberjornalismo exige uma adaptação constante às tecnologias e pressupõe a utilização de diversas plataformas multimédia, sendo que também tem sido associado ao desenvolvimento de novas formas de produção de conteúdos informativos e ao surgimento da chamada Convergência Jornalística.

O entendimento do conceito de Convergência Jornalística é fundamental no âmbito deste artigo. Assim sendo, de acordo com Salaverría, García-Avilés & Masip (2010):

“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” (p.59).

Estes autores definem o conceito de uma forma ampla e explícita, clarificando especificamente as mudanças que o fenómeno da Convergência provocou no Jornalismo. De facto, através desta definição é possível entender que os modelos de negócio dos media, a atividade profissional dos jornalistas, as audiências e os conteúdos se têm adaptado ao mundo virtual, tirando partido das tecnologias digitais atuais.

Especificamente, no que se refere ao jornalismo regional, o Ciberjornalismo pode oferecer muitas potencialidades, nomeadamente garantir o envolvimento e a proximidade com o público ainda mais que o Jornalismo nacional (Couto, 2010). Assim, estudar o estado da Convergência no âmbito do Jornalismo Regional torna-se pertinente dado que é uma área em desenvolvimento, tornando-se assim importante perceber de que forma os principais medias da Região Centro de Portugal se estão a adaptar às mudanças decorrentes da Convergência Jornalística.

É neste contexto que surge a investigação apresentada neste artigo e que se orientou pela seguinte pergunta de partida: De que modo o fenómeno da Convergência tem influenciado a estratégia de atuação/ação do Jornalismo da Região Centro de Portugal?

Neste contexto, o presente texto começa por focar o contexto atual de divulgação de informação manipulada para, de seguida, enfatizar a apresentação de resultados obtidos num estudo de caso desenvolvido numa instituição portuguesa de ensino superior. Espera-se que a exposição e subsequente análise dos dados contribua para um melhor entendimento do fenómeno.

1. O fenómeno da Convergência Jornalística

O aparecimento da Internet permitiu que vários formatos se fundissem num só meio, isto é, o som, o texto e a imagem em movimento integram-se, num ambiente de multimedialidade. Silva (2016) notabiliza que “encontramo-nos perante um fenómeno de Convergência dos media em que a Internet passa a deter o monopólio tecnológico” (p.41). Este autor salienta ainda que a Convergência acarreta uma reestruturação, na medida que cada media deve apresentar os conteúdos em vários formatos multimédia e também tem de se focar na produção de outros conteúdos. Resumidamente, o processo de Convergência caracteriza-se por dois aspetos fundamentais: as mudanças na prática da atividade jornalística (nas redações e no próprio

conteúdo produzido); e o panorama que surgiu com a web 2.0, caracterizado por uma interação ativa do público diretamente com os meios de comunicação (Ribeiro & Resende, 2017).

É impossível falar do conceito de Convergência sem referir Henry Jenkins, professor de Comunicação, Jornalismo e Artes Cinematográficas na Southern University na Califórnia e um dos investigadores dos média mais influentes da atualidade. No seu livro, *“Convergence Culture: Where old and new media collide”*, Jenkins (2006) introduz e define o conceito de Convergência da seguinte forma:

“Welcome to convergence culture, where old and new media collide, where grassroots and corporate media intersect, where the power of the media producer and the power of the media consumer interact in unpredictable ways (...) “the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behaviour of media audiences who will go almost anywhere in search the kind of entertainment they want” (p.2).

Ao apresentarem a sua proposta de conceito de Convergência Jornalística, Salaverría, García-Avilés & Masip (2010) defendem que:

“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” (p.59).

De acordo com Salaverría (2010), a Convergência possui quatro dimensões: tecnológica, empresarial, profissional e de conteúdos, que seguidamente se descrevem.

Desde os anos 90, que se assiste a uma implementação de tecnologias digitais e telecomunicações no seio dos meios de comunicação social (*ibidem*). O atual processo de Convergência tecnológica está sob o comando das empresas de telecomunicações, produtores de dispositivos informáticos e desenvolvedores de aplicações digitais. Mudanças súbitas e abruptas advêm desta implementação, isto é, novos modelos de negócio e de produção compatíveis com dinâmicas de utilização de Internet se desenvolveram, onde a comunicação multidirecional e o acesso gratuito aos conteúdos caracterizam este cenário (*ibidem*). Delgado (2015) destaca que a Convergência tecnológica também acontece quando se fala dos instrumentos de trabalho, já que a junção de *softwares* e *hardwares* de edição e gestão de conteúdos dá a possibilidade aos diferentes médias poderem realizar funções de documentação, edição, composição, desenho, gestão editorial, publicação e gestão das emissões através de um computador.

A Convergência empresarial carrega novas formas de organização logística que surgem com o intuito de aumentar a produtividade. Os meios reorganizam as suas equipas na redação com o fim de proporcionar uma produção informativa mais ágil, diversa e capaz de atender às exigências das novas plataformas digitais (Salaverría, 2010). No sentido fundamental, esta dimensão refere-se ao facto dos meios de comunicação terem o claro desejo de se destacar da concorrência, sendo que tal só será possível apostando em conteúdos exclusivos e atrativos, na atuação em diferentes campos da comunicação, na troca de processos editoriais e comerciais e na integração de redações (Silva, 2013).

Com o surgimento do fenómeno da Convergência, a atividade profissional dos jornalistas tem vindo a sofrer alterações, sendo que, neste contexto, podemos falar da terceira dimensão da Convergência – a profissional. Hoje, o exercício do jornalismo exige polivalência e domínio das ferramentas multimédia, isto é, os jornalistas são obrigados a adaptarem-se a ao mundo tecnológico e logístico, que exige novas competências profissionais (Salaverría, 2010). A influência que a Convergência provocou na atividade profissional do jornalista, acabou por produzir “o jornalista tipo MacGyver, o super repórter multimédia” (Gradim, 2009, p.6). Ao jornalista é agora exigido o domínio de todo o tipo de ferramentas multimédia, que devem ser

combinadas e apresentadas num formato não linear e não redundante, de modo a aumentar as possibilidades de escolha do leitor. Para além disso, a interatividade, a hipertextualidade, a imediatez, a facilidade de obter *feedback* por parte do público e a facilidade de promover a informação divulgada em diferentes meios são aspetos que agradam às administrações dos grupos empresariais de media e as audiências (*ibidem*).

Todas as dimensões referidas projetam-se na dimensão da Convergência de conteúdos que retrata de que forma os conteúdos noticiosos sofreram fortes modificações devido à influência das dimensões acima descritas. Delgado (2015) salienta que “com a Convergência tecnológica (a multiplataforma) surgiu a possibilidade da criação de uma nova linguagem jornalística, que, também, leva em consideração a mudança dos hábitos de consumo das audiências” (p.16).

Nos grandes grupos de comunicação social que detêm medias impressos, audiovisuais e digitais é frequente que as suas edições digitais integrem conteúdos de vários tipos de media ao mesmo tempo (Salaverría, 2010). Este cenário acarreta a necessidade de os meios de comunicação terem de atualizar frequentemente os seus *websites*, sem obrigação de horários. O jornalista pode publicar conteúdos a qualquer momento e de uma forma imediata, o que provoca uma criação de novos hábitos de consumo. Os consumidores de notícias tornam-se mais exigentes, na medida que podem ter um papel ativo na produção da notícia (Sousa, 2013).

O sucesso do fenómeno da Convergência é garantido se todas as dimensões acima referidas se fundirem e forem aplicadas no media em questão. Atualmente, os profissionais deste meio têm que se adaptar a todas as transformações, isto porque, ignorar qualquer mudança poderá trazer consequências à vida profissional de quem o fizer ou no próprio media em questão (Delgado, 2015).

2. A Convergência Jornalística em Portugal

A Convergência Jornalística em Portugal teve como um dos principais pioneiros o Grupo Impresa. Este grupo percebeu a importância deste novo

paradigma para o desenvolvimento da empresa, tendo os meios de comunicação deste grupo começado a dar uma maior importância ao *online*, recorrendo ao conteúdo multimédia e às diferentes modalidades da Convergência para assim manter os seus consumidores interessados (Bastos, Zamith, Reis & Jerónimo, 2013).

Contudo, Bastos et al. (2013) destacam a existência de poucos estudos sobre Convergência em Portugal e consideram que nos principais media portugueses, a Convergência Jornalística ainda se encontra num estado incipiente ou embrionário. Constataram, ainda, no seu estudo que a maioria dos jornais analisados apresentam uma percentagem reduzida de profissionais polivalentes, ou seja, grande parte dos jornalistas apenas domina a utilização de uma ferramenta multimédia, nomeadamente a edição e o tratamento de texto. Dando um exemplo concreto, o Correio da Manhã, o jornal nacional mais lido em Portugal, viu a sua redação sofrer grandes alterações desde 2012. Depois de 34 anos em formato impresso e alguns em formato digital, os profissionais do jornal Correio da Manhã viram-se obrigados a adaptarem-se a uma nova linguagem de Jornalismo – a linguagem televisiva. A criação da CMTV exigiu a estes profissionais a aprendizagem de novas técnicas de produção de conteúdos e estes viram-se obrigados a começar a produzir conteúdos para várias plataformas. Neste caso em específico, o fenómeno da Convergência provocou mudanças profundas, levando os profissionais do Correio da Manhã a trabalharem de forma integrada em três plataformas, o jornal impresso, o *website* do jornal e o canal de televisão (Torres, 2013).

Outro exemplo que merece destaque é o do Jornal Observador, um jornal que foi criado unicamente para o ambiente digital. Segundo a investigação de Cabrita (2017), este jornal apesar de utilizar “a Internet como única plataforma de difusão de informação” (p.85), ainda não evidenciou resultados diferenciadores em relação à hipertextualidade, multimedialidade, interatividade e instantaneidade. Partindo da sua experiência de estágio neste Jornal, Silva (2017) afirma que esta situação se justifica com o facto da maioria das notícias publicadas terem como base a informação cedida pela Agência Lusa, que não é sujeita a qualquer tipo de alteração, nem adaptação à linguagem digital. Trata-se um jornal que aparentemente está bem-adaptado

ao fenómeno da Convergência, mas que ainda tem alguns aspetos a melhorar no que toca ao conteúdo publicado.

3. Metodologia

Atendendo aos objetivos do estudo desenvolvido, optou-se por realizar um estudo de caso, visto que se pretendeu analisar os “fenómenos ou acontecimentos sociais que revelam uma singularidade e, ao mesmo tempo, uma complexidade, em termos de apreensão global” (Canastra, Haanstra & Vilanculos, 2015, p.12). Sendo assim, com esta investigação visou-se estudar os fenómenos ou acontecimentos que se verificam relativamente ao fenómeno da Convergência Jornalística nos doze jornais da Região Centro de Portugal selecionados.

Adotou-se uma metodologia mista, tendo-se optado pela utilização conjunta de métodos quantitativos e qualitativos. Assim, recorreu-se à utilização de dois instrumentos de recolha de dados distintos: desenvolveu-se um questionário com questões que procuraram apurar as opiniões dos profissionais inquiridos sobre o fenómeno da Convergência Jornalística e recorreu-se ao uso de grelhas de para sintetizar os dados sobre os doze *websites* analisados e as redes sociais associadas (Facebook e Instagram).

Para a prossecução dos objetivos propostos, e na tentativa de se perceber de que forma o fenómeno de Convergência Jornalística se está a manifestar nos Jornais da Região Centro de Portugal, foi analisada a presença *online* (*website* e redes sociais associadas) de dois jornais por cidade da Região do Centro de Portugal. Em Coimbra, foi analisado o “Diário de Coimbra” e o “Jornal As Beiras”, em Leiria, o “Região de Leiria” e o “Diário de Leiria”, em Viseu o “Diário de Viseu” e o “Jornal do Centro”, em Aveiro o “Diário de Aveiro” e o “Jornal da Bairrada”, em Castelo Branco, o “Jornal do Fundão” e o “Reconquista” e em Guarda “O Interior” e o “Terras da Beira”.

Posteriormente, aplicou-se o inquérito por questionário a um jornalista de cada jornal analisado, tendo-se optado pela ferramenta *online* Formulários Google. A opção pela realização do questionário *online* justifica-se pelo facto dos inquiridos em questão residirem em diferentes pontos do

país, permitindo assim maior flexibilidade na sua divulgação, aplicação e posterior tratamento de dados.

4. Resultados

De acordo com Ribeiro e Resende (2017), o processo de Convergência foi marcado por dois aspetos fundamentais: as mudanças na prática da atividade jornalística (nas redações e o próprio conteúdo produzido) e o panorama que surgiu com a web 2.0, caracterizado por uma interação ativa do público diretamente com os meios de comunicação. Estes foram, sem dúvida, os dois aspetos principais que orientaram esta investigação.

Desta maneira, a análise dos *websites* e das redes sociais dos doze jornais selecionados da Região Centro de Portugal permitiu concluir que ainda se observam muitos aspetos a melhorar para os jornais se adaptarem totalmente ao fenómeno da Convergência Jornalística. Nesta análise foram observados aspetos como a utilização de vários tipos de recursos multimédia, a comunicação ativa com a audiência (interatividade) e a produção de conteúdo atrativo e a sua periodicidade de publicação, ou seja, tal como referido na revisão de literatura, estas variáveis procuram identificar o estado da dimensão de Convergência de conteúdos definida por Salaverria (2010).

Assim sendo, ao observar os *websites* foi possível constatar que maioria (7) dos jornais publica conteúdo no *website* apenas algumas vezes por semana e apenas cinco jornais publicam todos os dias e mais que uma vez por dia, sendo esse considerado o caminho para garantir uma presença ativa e frequente no meio digital.

Um dos aspetos mais importantes a observar nos *websites* dos jornais é a utilização dos recursos multimédia. A análise desta variável permitiu concluir que apenas um dos jornais (Jornal do Centro) disponibiliza no seu *website* vários tipos de recursos multimédia (texto, imagem, vídeo e som) enquanto a grande maioria apenas publica conteúdos através da utilização de texto e imagem.

De acordo com Sousa (2013), o fenómeno da Convergência provocou “o desenvolvimento de um novo perfil de consumidores com novas exigências e características” (p. 22). Este autor defende que cada vez mais os jornais apostam na utilização de todo o tipo de recursos de multimédia de modo a promover uma comunicação ativa entre o público e estimular a participação deste na produção da informação. Considerando os resultados obtidos no nosso estudo, este é um dos principais aspetos que o Jornalismo da Região Centro tem que melhorar para se conseguir adaptar cada vez mais ao fenómeno da Convergência Jornalística.

Na tentativa de se verificar se os jornais têm uma comunicação ativa com a audiência (nível de interatividade) foram analisadas as seguintes variáveis: possibilidade de fazer comentários, possibilidade de partilhar nas redes sociais e a possibilidade de interação com os jornalistas (acesso ao mail). A análise realizada permitiu observar que maioria (7) dos jornais possibilita que o público comente as publicações feitas, contudo cinco jornais não possibilitam esta ação, e esse aspeto acaba por afetar a relação de proximidade com o público. Observando a variável “possibilidade de interação com os jornalistas (acesso ao mail)” foi possível constatar que apenas dois dos jornais analisados permitem que o público comunique diretamente com o jornalista que realizou determinada notícia, ou seja, a grande maioria (10) dos jornais não promove uma relação de proximidade entre a audiência e o jornalista. Por fim, observou-se que todos *websites* dos jornais analisados dão ao público a possibilidade de partilhar os conteúdos nas redes sociais. Estes resultados revelam que os jornais já perceberam a importância que as redes sociais têm na vida das pessoas. Com efeito, o facto de a grande maioria das pessoas possuir conta numa rede social tornam estas redes um dos principais meios de comunicação com o público, sendo que os jornais analisados revelam estar atentos e a tentar adaptar-se a esta realidade.

Ao observar estas variáveis apurou-se que aspetos como a possibilidade de realizar comentários e a possibilidade de interação com os jornalistas deveria ser comum a todos os jornais, sendo que alguns jornais deveriam ainda procurar estimular mais a relação com as audiências, no sentido em que tal é fundamental para manter o público interessado, para se

conseguirem verbas para garantir a sobrevivência do jornal e ajudar a que o jornal se destaque da concorrência.

No que respeita à análise das redes sociais notou-se uma certa diferença em relação aos *websites*. Na maioria das páginas de Facebook dos jornais, verifica-se claramente uma maior preocupação em publicar diferentes tipos de recursos multimédia e em publicar todos os dias e mais que uma vez por dia. Tal como se observou nos *websites*, o incentivo da relação de proximidade do jornal com a audiência é um aspeto ao qual não é dada grande relevância, visto que apenas dois jornais analisados se preocupam em responder aos comentários do público, ainda que de forma esporádica. Ao analisar a categoria das publicações, notou-se que todos os jornais fazem publicações através do uso de imagens e de hiperligações (normalmente através do *website* do jornal) sendo que esporadicamente alguns utilizam o vídeo nas suas publicações.

A investigação realizada permitiu concluir que o Instagram é utilizado por apenas três dos jornais analisados – o Região de Leiria, o Jornal do Centro e o Reconquista. Relativamente à periodicidade com que realizam publicações, nota-se menos frequente do que no *website* e no Facebook, sendo a imagem o recurso multimédia mais utilizado, o que é normal considerando as características desta rede social. Foi ainda possível apurar que nenhum dos jornais tem por hábito responder aos seguidores. Apesar de estarem presentes nesta rede social, os resultados obtidos levam à conclusão que os jornais ainda não dão grande importância ao Instagram, visto que maioria dos jornais (nove) ainda não possui uma conta no Instagram e os três jornais que estão presentes ainda não possuem uma presença frequente.

Comparando a presença *online* dos jornais nos diferentes meios (*website*, Facebook e Instagram) conclui-se que o Facebook é a ferramenta utilizada de uma forma mais frequente e onde se utilizam mais tipos de recursos multimédia. O estímulo da interatividade e da relação de proximidade entre o jornal e a audiência são aspetos que têm de ser melhorados na maioria dos jornais, pois só assim é que se consegue entender as preferências do público e atrair mais utilizadores. Estas alterações são cruciais para os jornais se adaptem ao fenómeno da Convergência

Jornalística, na medida que todo o conteúdo é produzido para atrair o público e se os jornais não tiverem seguidores, criar conteúdo recorrendo a vários tipos de recurso multimédia, perde cada vez mais importância.

Com o questionário realizado aos profissionais dos jornais em análise procurou-se, essencialmente, entender o estado da Convergência profissional. Em particular, as questões colocadas tentaram apurar o nível de polivalência dos jornalistas, tendo-se constatado que, com a exceção de um inquirido, todos os profissionais assumiram ter mais do que uma função no jornal onde trabalha. Ainda neste âmbito, também se apurou que todos os inquiridos (12) revelam dominar mais que uma ferramenta multimédia e que grande parte dos jornalistas produz conteúdos sobre diversas temáticas. Também foi possível concluir que maioria (8) dos jornais possui uma redação integrada, o que indicia que estes jornais estão a apostar num ambiente convergente nas suas redações. Estas conclusões vão de encontro aos estudos de Bastos et al. (2013), na medida que estes autores concluíram que os principais media portugueses apresentam uma percentagem reduzida de profissionais polivalentes, ou seja, grande parte dos jornalistas apenas domina a utilização de uma ferramenta multimédia, nomeadamente a edição e o tratamento de texto.

Em relação aos conteúdos produzidos para a edição *online* do jornal, verificou-se que a maioria (7) dos inquiridos assume que a produção de conteúdos sobre o mesmo tema não é feita de forma distinta, apenas é feita a transposição dos conteúdos da versão escrita para a versão *online*. Estes resultados revelam que maioria dos jornais não concebe conteúdos noticiosos exclusivamente para a edição *online*, isto é, a prioridade destes jornais continua a ser produzir conteúdos para a edição em papel.

Tendo em atenção a opinião dos jornalistas, foi possível concluir que maioria (10) pensa que o jornal onde trabalha tem uma presença *online* frequente e interativa, o que comparado com a análise feita ao *website* e às redes sociais em alguns casos não corresponde à realidade. A maioria (10) dos inquiridos concorda que as rotinas produtivas e valores-notícia foram alterados com a adoção das tecnologias, que tiveram de desenvolver novas competências relacionadas com as ferramentas e potencialidades oferecidas

pela Internet, que foram obrigados a dominar a produção de conteúdos para várias temáticas e exercer várias funções. Contudo, a maioria (7) dos profissionais acredita que a utilização de ferramentas e potencialidades oferecidas pela Internet tem facilitado a produção de conteúdos jornalísticos. Não existiu consenso no que toca a se a utilização de tecnologias e serviços da Internet tornou as redações mais produtivas, unidas e organizadas, o que evidencia que as potencialidades da Internet ainda não foram aplicadas de forma a tornar a prática da atividade do jornalista mais eficiente.

O questionário realizado junto dos doze jornalistas de jornais da região centro permitiu identificar os principais desafios decorrentes da implementação dos jornais em ambiente digital e que passam por: gerir as redes sociais; administrar o *website*; conseguir atrair visitas para o *website*; criar conteúdos que permitam destacar o jornal da concorrência e conseguir verbas monetárias que garantam a subsistência do jornal.

No que diz respeito às principais vantagens que surgiram com a implementação dos jornais em ambiente digital, os jornalistas inquiridos apontaram as seguintes: conhecer as sugestões do público (permitindo que se tenha a noção do que se deve melhorar); facilitar a interação com o público e com as fontes; dominar várias competências; permitir o acesso gratuito e constante à informação e aproximar o meio e o jornalista ao público são as principais vantagens que os profissionais assinalaram.

Para finalizar, falta referir as melhorias que os jornalistas apontaram como passíveis de serem realizadas para melhorar a presença de cada jornal em ambiente digital. Assim sendo, melhorar a estratégia de presença e atuação nas redes sociais; melhorar a apresentação e organização do *website*; publicar outros tipos de informação multimédia para além dos textos e imagens; apostar na formação dos membros do jornal e adaptar o conteúdo produzido às características do Ciberjornalismo foram as principais melhorias que maioria dos inquiridos assumiu que deveriam ser implementadas.

Em suma, os resultados obtidos no âmbito desta investigação vão de encontro ao defendido por Salaverría (2010) que entende que a dimensão de Convergência profissional é essencialmente relacionada com o nível de polivalência dos jornalistas e o domínio de ferramentas multimédia e a

maioria dos profissionais inquiridos mostram que se adaptaram bem a este fenómeno isto porque, exercem vários tipos de funções, dominam mais que um tipo de ferramentas multimédia, e produzem conteúdos para diversas temáticas.

Conclusão

Este projeto evidenciou que o fenómeno da Convergência Jornalística acaba por ser uma forma de maximizar os recursos humanos e materiais. A sobrevivência dos jornais exigiu o desenvolvimento da sua versão *online* para o ambiente digital e os profissionais foram obrigados a desenvolver novas competências e a exercer várias funções de forma a garantirem os seus empregos. Não obstante, apesar desta mudança ter-se tornado imperativa, a análise dos *websites*, das redes sociais e das respostas ao questionário realizado junto dos profissionais evidenciaram que os jornais da Região Centro de Portugal ainda possuem vários aspetos a melhorar. De facto, tendo por base a revisão de literatura, o que se espera de um jornal é ter uma presença *online* ativa, onde os conteúdos sejam concebidos exclusivamente para esse meio, publicados com frequência e recorrendo a vários tipos de recursos multimédia. Associado a estes aspetos, o estímulo da interatividade e a comunicação direta entre o jornal e o público é crucial para o jornal se adaptar ao fenómeno da Convergência jornalística.

A análise do estado da dimensão de Convergência profissional do Jornais da Região Centro comprovou que estes profissionais foram obrigados a tornarem-se polivalentes. De facto, os resultados do questionário permitiram constatar que os profissionais realizam vários tipos de tarefas, dominam vários tipos de ferramentas multimédia e produzem conteúdos sobre diversas temáticas.

A análise destes jornais permitiu entender que o fenómeno da Convergência jornalística na Região Centro ainda se encontra num estado embrionário, pelo que parece urgente que estes aproveitem as potencialidades oferecidas pela Internet. A sobrevivência destes jornais parece estar em risco, visto que, as verbas monetárias que mantêm um jornal em funcionamento são

dadas aos jornais com melhores publicações *online* e que mantem os consumidores interessados. Daí este estado de alerta, os conteúdos têm de começar a ser pensados para a edição *online*, utilizando vários tipos de recursos multimédia de forma apelativa, pelo que os profissionais devem preocupar-se em desenvolver esses mesmos conteúdos. Se os profissionais se assumem como polivalentes, aproveitar estas competências é o caminho para que os jornais comecem a experienciar a Convergência jornalística.

Por fim, é também importante salientar que este projeto tem como principal limitação que o facto de os resultados obtidos não poderem ser generalizados, na medida em que se analisou um número reduzido de jornais e numa região em particular. Uma das ideias futuras passa pela intenção de se alargar o estudo ao nível nacional, de modo a obtermos uma perspetiva mais aprofundada e detalhada do estado de Convergência Jornalística em Portugal.

Referências

BASTOS, H., ZAMITH, F., REIS, I., & JERÓNIMO, P. (2013). Convergência Jornalística nos média em Portugal: Um estudo exploratório. In Livro de Atas do III COBCIBER48, 4-37. Obtido em Dezembro 19, 2017 de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/79696/2/70217.pdf>

CABRITA, J. (2017), Jornalismo digital: as práticas de produção dos conteúdos noticiosos no jornal Observador on time. Dissertação de Mestrado, Universidade Católica portuguesa, Portugal. Obtido em Agosto 26, 2017 de <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/24072/1/Relat%C3%B3rio%20de%20Est%C3%A1gio%20-%20Joana%20Filipa%20Vaz%20Cabrita.pdf>

CANASTRA, F., HAANSTRA, F. & VILANCULOS, M. (2015). Manual de Investigação Científica da Universidade Católica de Moçambique. Dissertação de Mestrado, Universidade Católica de Moçambique, Moçambique. Obtido em Junho 20, 2018 de http://reid.ucm.ac.mz/manual/Manual-de-Investigacao-da-UCM_Janeiro-de-2015.pdf

COUTO, P. (2010). Ciberjornalismo regional: aproveitamento das potencialidades da web dos nove jornais regionais com maior audiência do distrito do Porto. Dissertação de Mestrado, Universidade Católica portuguesa, Portugal. Obtido em Dezembro 18, 2017 de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/55917/2/tesemestpatriciacouto000127507.pdf>

JENKINS, H. (2006) *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York:University Press. Obtido em Dezembro 30, 2017 de <https://www.hse.ru/data/2016/03/15/1127638366/Henry%20Jenkins%20Convergence%20culture%20where%20old%20and%20new%20media%20collide%20%202006.pdf>

SALAVERRÍA, R. (2010). Estructura de la Convergencia. In: García, X. L. & Fariña, X. P. (coords.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio editorial de la Universidade de Santiago de Compostela, pp. 27-40. Acedido em Dezembro 30, 2017 de http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/11694/3/estructura_de_la_convergencia.pdf

SALAVERRÍA, R. GARCÍA-AVILÉS, J. & MASIP, P. (2010) "Concepto de convergencia periodística". In: López, X.; Pereira, X. (coords.) (2010). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, pp. 41-64. Obtido em Dezembro 18, 2017 http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/23730/1/cap3-concepto_de_convergencia_periodistas_pp41-64.pdf

SANTOS, J. (2017). A imposição do Jornalismo *online* na era digital: o caso da RTP. Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa, Portugal. Obtido em Fevereiro 19, 2018 de <https://run.unl.pt/handle/10362/23554>

SILVA, I. (2015). O Jornalismo da era digital: novas práticas e públicos. Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa, Portugal. Obtido em Fevereiro 19, 2018 de

https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/20161/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20final_word.pdf

SILVA, N. (2014). A redação convergente e a produção de conteúdos para dispositivos móveis. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre Jornalismo*, Vol 3, nº2 - 2014, Obtido em Junho 13, 2018, de <http://surlejournalisme.com/rev>

SOUSA, J. (2013). *Convergência Jornalística: O caso das reportagens Visão Portugal*. Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior, Portugal. Obtido em Dezembro 23, 2017 de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/m-Jornalismo-2013-jorge-sousa.pdf>

RIBEIRO, N., & RESENDE, F. (2017). O jornalismo convergente e a reconfiguração do trabalho nas redações da imprensa portuguesa. In *Observatorio (OBS*) Journal*, (2017), 139-153. Obtido em Janeiro 19, 2018 de <http://obsdev.addition.pt/index.php/obs/article/view/1165>

TORRES, D. (2013). O fenómeno da Convergência jornalística: o caso do Correio da Manhã. Dissertação de Mestrado. Universidade Nova de Lisboa, Portugal. Obtido em Dezembro 23, 2017 de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/71567/2/28575.pdf>