

A redação convergente e a produção de conteúdos para dispositivos móveis

NAIR MOREIRA SILVA

Doutoranda
Universidade Fernando Pessoa
Centro Investigação Media e Jornalismo
nair.silva@gmail.com



As redações dos diários generalistas portugueses deparam-se com um processo de transformação que afeta várias dimensões e está a alterar o processo jornalístico e, conseqüentemente, a própria profissão, denominado de convergência jornalística. (Jenkins, 2006; Pavlik, 2001; Deuze, 2004).

Com um crescimento de canais que oferecem conteúdos para móvel (Aguado e Martínez, 2008; Canavilhas, 2010) é refrescante para o sector dos media perceber como poderão tirar proveito da mobilidade dos aparelhos. A utilização de tecnologias móveis vem facilitar não só a difusão, mas no que respeita à inovação e à multiplicação de plataformas de difusão, garantir a melhor relação qualidade / preço para o consumidor final. A integração dos *new media* com os media tradicionais poderá tornar-se numa fórmula saudável e rentável à sua sobrevivência.

Mas a convergência multimédia deve ter o seu espaço na mente dos próprios jornalistas. Por ser uma área em mutação e sobre a qual abordar o aspeto tecnológico é quase inevitável, este estudo incidirá sobre os jornalistas, o seu trabalho na redação e a presença e o uso das tecnologias móveis na produção de conteúdos jornalísticos. O estudo será feito em dois diários generalistas, o *Público* e o *Diário de Notícias*, com o objetivo de conhecer

Pour citer cet article

Référence électronique

Nair Moreira Silva, « A redação convergente e a produção de conteúdos para dispositivos móveis ». *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 3, n°2 - 2014, mis en ligne le 15 décembre 2014.

URL: <http://surlejournalisme.com/rev>

em profundidade a organização do conteúdo jornalístico para telemóveis e *tablets* e tentar avaliar: a) rotinas de trabalho e uso de tecnologias móveis; b) se o jornalista está apto para a interactividade exigida pelo cenário convergente, nomeadamente, o domínio do aspecto mais técnico da sua profissão; c) saber como se acede ao produto através de tecnologias móveis e que canais são usados, os requisitos técnicos dos dispositivos e que parâmetros determinam a organização da informação para plataformas móveis. Neste enquadramento, a divergência poderá ser maior que a convergência e o papel reservado aos jornais e aos jornalistas poderá estar ameaçado.

A REDAÇÃO CONVERGENTE

As velhas redações reagiam perante um período de incerteza, com uma agenda trabalhada e rígida e prontas a cobrir espaços brancos e deadlines fixos. O objetivo final era cumprir os pressupostos editoriais e profissionais no tempo estabelecido numa rotina planeada ao pormenor e cumpridora de regras. Mas o repórter, este estava sempre à espera de ser chamado no último minuto e o seu tempo era dividido entre a redação e a rua. A Internet mudou as rotinas do incerto, pois perderam-se as fronteiras da hora de fecho. Tudo é feito na hora, num ciclo constante de produção e difusão da informação e em atualização permanente. A Internet adquiriu, aliás, o rótulo de “notícia de última hora” a que o jornalismo tradicional nos habituou.

O processo de convergência poderá ser parte da solução para as redações dos jornais diários, que todos os dias pautam e fixam os assuntos de interesse. Mas implica também a disponibilidade para qualquer media estar apto a cobrir qualquer história, independentemente da plataforma de distribuição e estar apto a assumir a integração da multimedialidade no seu processo de elaboração de conteúdos.

Debater o conceito de convergência não pode ser feito sem olhar com atenção para o que foi dissertado por Jenkins (2006), Wilkinson, Grant e Fisher (2009), Salaverría (2008) e, mais recentemente, por Renó e Flores (2012). A convergência é um conceito difícil de definir. E não o podemos limitar a uma só linha de pensamento, pois é mais do que produtos em simultâneo, é mais do que integração de redações. O processo de convergência consiste na reorganização das redações não só em função dos conteúdos, mas também a partir dos produtos que disponibiliza e da tecnologia que emprega. Mas a sua denominação muito mais profunda e ampla é

também a expressão mais visível do que atualmente as redações estão a passar. O processo de convergência é multidimensional e liga-se “*a las tecnologías de producción y consumo de la información, con la organización interna de la empresa, con el perfil de los periodistas y, por supuesto, con los propios contenidos que se comunican*”. (Salaverría e Negredo, 2008: 16).

Além disso, de acordo com os mesmos autores (Salaverría e Negredo, 2008: 46-50), por ser um conceito em crescente descoberta subdivide-se em diferentes dimensões: a **Tecnológica** refere-se sobretudo a ferramentas e sistemas, não muito diferente do que aconteceu quando as redações jornalísticas das décadas de 80 e 90 começaram a utilizar, primeiro, as máquinas de escrever e, depois, os primeiros computadores. Na realidade da convergência assistimos à fusão, à troca ou ao intercâmbio entre plataformas e, sobretudo, entre tecnologias. Nas redações jornalísticas aparecem as televisões, os computadores e os *smartphones*. E, com tudo isso, sobressai o conceito de mobilidade. Isto porque temos telefones que são autênticos computadores, capazes de suportar vídeo e televisões com funções ao nível de um computador e com presença na Internet.

A dimensão **Empresarial** é seguramente afetada pela convergência, uma vez que as empresas dos media sofreram grandes alterações, não só na diversificação de meios, mas também na troca que existe entre eles. Para esta dimensão convergente importa reter que todos os meios de comunicação querem cortar a meta em primeiro lugar e todos querem estar em lugares cimeiros. Daí que a aposta na diversificação de conteúdos e a atuação em diferentes campos da comunicação – e isso por si só significa uma troca [convergente] - contamine todos os processos editoriais e comerciais dentro dos grandes grupos de comunicação em Portugal. As práticas de jornalismo integrado e a integração de redações são a concretização mais formal dos modelos de negócio atuais.

Na área **Profissional** o jornalista fez mudanças drásticas não só nas tarefas que executa, mas nas suas competências técnicas e intelectuais, de tal forma que o seu trabalho atualmente abrange áreas anteriormente reservadas a outros profissionais. O seu trabalho diário é diversificado, contrastando com o que acontecia há alguns anos, em que o profissional de jornalismo apenas redigia texto ou captava som ou imagem.

Com as ideias de Manovich (2005) começaram as teorizações sobre a distribuição de **conteúdos**, todos eles diferentes e carregados de intertextualida-

de, fundamentais para a navegação em rede. E esse conceito ganha ainda mais força com a possibilidade de troca de lugares de mediador, em que é o usuário o pivô nas movimentações em rede, já que também ele é capaz de criar os seus espaços virtuais de troca de conteúdo.

Porém, dentro de tantas características há uma que se mantém: a multimedialidade. Negroponte (1995: 33) definia-a como “*la combinación de sonido, imagen e información se llama multimedia; aunque suene complicado, sólo se trata de la mezcla de bits*”. Esta definição, quando aplicada à sociedade, que agora se converte em multimídia, mistura a vontade de diferentes indivíduos para comunicar, seja no campo pessoal, profissional ou económico e escolher o que querem ver, onde, quando e como segundo a sua conveniência.

Finalmente, podemos acrescentar também a **dimensão Cultural** em que a convergência é vista como mais do que uma mudança operada pela tecnologia e de acordo com Jenkins (2006: 3) “(...) *represents a cultural shift as consumers are encouraged to seek out new information and make connections among dispersed media content*”. É um processo com índices culturais se olharmos para os fluxos de conteúdo que migram de uma audiência passiva para uma cultura participativa e consciente da interação com os meios tradicionais, estabelecendo um patamar cultural de relacionamento com a audiência.

Resta perceber, então, o que acontecerá com as redações perante essa mudança digital? Estarão preparadas, enquanto meios produtores de conteúdos, para se adaptarem a esta realidade? Estão as redações jornalísticas aptas para os novos reptos digitais? Renó e Flores (2012: 44) admitem uma posição defensiva das redações, uma vez que as mudanças têm-se vindo a acentuar mais no ensino do que propriamente no local onde o jornalista exerce a sua profissão. São, segundo Renó e Flores (2012) um local, um espaço para fazer ou criar notícias, sem carácter de exclusividade. E alertam: “(...) *Si las redacciones no empezaron a absorber de forma expresiva las tendencias sociales, la sociedad podría tomar el puesto de ellas y empezarán a producir contenidos por su cuenta, como, en cierta forma, ya ocurre*” (2012: 45).

A solução parece residir em criar um equilíbrio entre esta emergência de uma cultura de redações jornalísticas divergentes, das já existentes e distintamente renovadas, para se constituírem como uma nova forma de produzir notícias e para que se crie “*some kind of hybrid where ‘old’ and ‘new’ ways of doing things evolve more or less side by side*” (Deu-

ze, 2004: 11). Essa é, em parte, a riqueza dos jornais e a sua ameaça, se pensarmos que o método como a informação é processada, permite uma fórmula cada vez mais plural, multidimensional e imediata.

Poder-se-á dizer que a convergência continua com a definição base de processo, mas acrescentaríamos que reúne também a integração e fusão de espaços de trabalho, a reorganização de métodos de trabalho e ferramentas e linguagens que em conjunto contribuem para a criação de uma cultura jornalística (Salaverría e Negro, 2008; Scolari, 2008)

Importa também reter que todas estas transformações terão que ser tomadas e pensadas com cautela. O equilíbrio dessa balança, ainda desregulada, divide-se a este grau: de um lado, encontramos a credibilidade da marca, típica do “velho jornalismo” e que demorou anos a cimentar; do outro, a relevância no mercado, valorizada pelo sentido competitivo e estratégico de posicionamento bem como a capacidade de selecionar, contextualizar e valorizar os conteúdos disponíveis. O meio digital cresce em oportunidades e os dispositivos móveis estão no centro desta adaptação.

As plataformas móveis parecem estar no meio da encruzilhada entre a convergência e as redações. Estas, por sua vez, não conseguem resistir à chegada das plataformas móveis (Singer, 2004; Jenkins, 2008) e é urgente mudar os hábitos de trabalho e a organização das rotinas. A transformação passa pela alma da redação.

JORNALISMO MÓVEL: A SOLUÇÃO QUE TODOS ESPERAVAM?

O período difícil que a imprensa portuguesa atravessa, com grandes dificuldades para salvar ou recuperar o seu modelo de negócio, obriga a novos reptos de produção, emissão e distribuição de conteúdos. A penetração de *smartphones* e *tablets* e um conseqüente aumento do consumo de notícias através de suportes móveis é uma realidade que os jornais portugueses já não podem mais ignorar se querem reinventar o negócio.

A conjuntura de mutação, trazida pelas plataformas móveis, obriga-nos a olhar não só para a questão da convergência, mas da própria mobilidade centrada na portabilidade destes aparelhos. Falamos de novas ferramentas, de conceitos, de formas distintas de trabalhar, mas também de novos produtos e uma nova relação com a audiência. Em que consiste o jornalismo móvel e como o podemos

defini-lo? Quais os impactos para os jornalistas, para o fluxo da informação e para a dinâmica das redações? Como se procederá a essa transição? Teremos diferentes versões audiovisuais da mesma notícia?

Numa tentativa de definição poderíamos dizer que o jornalismo móvel incorpora um fluxo de produção aberto e dinâmico, suportado por uma agilidade de produção e distribuição de conteúdos, a partir das tecnologias móveis. O conceito de convergência de Jenkins (2006) transita para o jornalismo móvel, pela dificuldade no processo do trabalho jornalístico e na articulação da distribuição através de diversos suportes.

Para Aguado (2009), estamos perante um meio líquido, que tem como centro a comunicação móvel, uma metáfora para algo mais fácil, em oposição ao sólido e que, quando aplicada ao jornalismo móvel, traduz a fluidez e a leveza de Castells *et al* (2006: 127) “*los aparatos móviles son personales, portátiles y se puede caminar con ellos*”.

As tecnologias móveis conseguiram posicionar-se no mercado dos media e transformaram, sem dúvida, as notícias e o seu acesso. Com a Internet, a oferta do conteúdo jornalístico através de móveis traduziu-se numa evolução em três etapas (Aguado y Martínez, 2008; Canavilhas, 2010): 1\ Adaptação, caracterizada pelas limitações dos suportes; 2\ Autonomia, com a configuração dos meios para obter versões próprias; e, 3\ Emancipação, com a consolidação da rede 3G, numa oferta variada e diversa. Acrescentaríamos, ainda, a Personalização e a Convergência Multiplataforma: a primeira, com a possibilidade de chegar ao consumidor seja através de GPS e acelerómetro, ou seja, localização e velocidade a que o indivíduo se desloca (Canavilhas, 2012); a segunda, com a possibilidade de construção de conteúdos convergentes adaptados à necessidade do usuário, como já acontece com o caderno de cultura ‘Ípsilon’¹ do jornal *Público*. O histórico de informação do indivíduo influenciará na mesma medida aquilo que ele recebe e a grelha desses conteúdos será construída à sua medida, num processo de personalização progressiva e com uma enorme potencialidade de negócio.

Na era de convergência mediática, os usuários converteram-se em consumidores multiplataforma (Jenkins, 2006) e isso obrigou os media a reagir a novas possibilidades, a uma adaptação à convergência tecnológica e à regeneração na oferta de conteúdos. Na equação da convergência multimediática, os dispositivos móveis são o multiplicador das possibilidades de partilha de imagens, vídeos e notícias de última hora.

Os estudos sobre as redações evidenciam também um possível profissional multimediático e uma nova forma de pensar os conteúdos (Salaverría e Negro, 2008). O conceito colide com o de produtor de conteúdos, ou seja, o jornalista. Não está ainda claro de que forma o profissional trabalhará essa vertente, mas Cameron (2009) afirma que o termo jornalismo móvel “*has been loosely applied to describe a journalistic practice based on reporters equipped with portable multimedia news gathering equipment*”.

Os jornais começaram a dedicar o seu esforço e a aplicar a sua criatividade no sentido de pensar em conteúdos específicos para as plataformas móveis, de forma a conseguir rentabilizar as características mais amplas dos dispositivos móveis. Em Portugal, este aproveitamento ainda é feito de forma incipiente. Fidalgo e Canavilhas (2009: 13) usam a expressão “*todos os jornais no bolso*” para retratar as possibilidades, ainda pouco exploradas, dos jornais em aceder aos conteúdos jornalísticos online, através dos telemóveis que “*carregamos sempre conosco*” (2009: 13). É esta relação de proximidade que queremos explorar melhor.

AS PLATAFORMAS MÓVEIS: DO TELEMÓVEL AO TABLET

Não se poderá falar em substituição de plataformas, mas é certo que todos os diários generalistas portugueses adotaram os dispositivos eletrónicos como uma forma alternativa de distribuição global dos seus conteúdos. No contexto da web 2.0 e do dispositivo móvel torna-se “*necessário explorar as características técnicas dos smartphones e tablets, linguagens, formatos e novas possibilidades de libertar o leitor para um consumo personalizado de notícias*” (Canavilhas, 2012: 2).

E os aparelhos móveis revelam atrativos que parecem estar a ser bem aceites pelos consumidores, num mundo de oportunidades multimédia, com uma simples conexão à Internet, principalmente com a capacidade de virar o jogo e de se tornarem, simultaneamente, agentes produtores e consumidores: “*Os receptores das notícias estão soltos e em movimento e quem fornece a informação tem de ter em conta a nova realidade, muito diferente da tradicional, onde cabia ao receptor predispor-se a receber as notícias pela compra do jornal impresso ou pelo acto de ligar o aparelho de televisão ou de rádio e de dedicar um tempo especial à recepção*” (Fidalgo e Canavilhas, 2009: 15)

Um estudo da Deloitte, apresentado no *Jornal de Negócios*², revela que 46% dos consumidores nacionais já adquiriram ou pretendem adquirir um desses dispositivos tecnológicos de última geração.

O ponto principal é que, no cenário da compra online, o importante são os consumidores e a sua experiência. Para competir com o papel, os dispositivos móveis necessitam de uma série de qualidades e que as subscrições digitais já estejam disponíveis nos sites dos jornais portugueses, já que as receitas que daqui advêm ainda são muito reduzidas e estão longe de ser comparáveis ao papel.

O telemóvel foi o aparelho responsável por muitas das transformações que se verificam nos tempos que correm. Poucas tecnologias tiveram um impacto tão grande como o telemóvel. Castells resgata a sua evolução em cinco continentes diferentes. Fidalgo e Canavilhas (2009) partem da sua evolução histórica, para a sua evolução tecnológica e o impacto na própria Sociedade de Informação, resgatando o seu “casamento com a Internet” (2009: 5), num levantamento importante até à era do *smartphone* e às possibilidades na relação individual com o usuário.

“The age of mobile, in which people are connected to the web wherever they are, arrived in earnest. More than four in ten American adults now own a smartphone. One in five owns a tablet. New cars are manufactured with internet built in. With more mobility comes deeper immersion into social networking. For news, the new era brings mixed blessings.” (Rosentiel e Mitchell, 2012)

Canavilhas (2012) apelida-o de “sexto sentido” e Castells *et al* (2007: 253) faz uma analogia interessante sobre a utilidade do telemóvel:

“el teléfono móvil puede compararse y tratarse como si de una pieza de vestir se tratara, vinculada con las colecciones de temporada, ya que es un producto de vida limitada adherido siempre al cuerpo. Bajo este estricto punto de vista, podemos coincidir con algunos autores que identifican el teléfono móvil con un reloj900 Y lo que es aún importante, las tecnologías móviles están muy involucradas en los procesos de exhibición consciente de la propia identidad, autoevaluación y autosuperación”

O telemóvel teve uma evolução muito rápida. Se, na década de 90, estava reservado às elites sociais, no final da mesma década assistíamos a uma distribuição massiva pelas várias classes, em Portugal, e principalmente junto dos mais novos. Não só a rapidez com que se propagou pela sociedade, mas o seu enraizamento foi de tal forma que acabou por criar um vínculo de influência muito forte entre tecnologia e utilizador. Esta aproximação aliada à redução dos preços e à evolução técnica dos aparelhos, com capacidade de resposta rápida, publicação de conteúdos

e capacidade multimédia, tornou o telemóvel numa espécie de condição obrigatória.

A tecnologia continuaria a evoluir até ao aparecimento dos *smartphones*. Se o telemóvel já possibilitava vantagens claras como a portabilidade e vínculo pessoal, aos telemóveis inteligentes juntar-se-iam capacidades tais como “*multimedialidade, hipertextualidade e interatividade*” (Canavilhas, 2012: 9). Todas estas características desencadeiam ações por parte de quem consome como nunca antes se havia registado e abre outras tantas possibilidades no campo do jornalismo.

É na possibilidade multimédia – o contraste de textos longos ou de difícil leitura, o acesso exclusivo de versões pagas, imagens ou textos desajustados do tamanho do ecrã por onde se consome a informação – que o jornalismo convergente poderá ter encontrado a oportunidade que há tanto ansiava.

No mesmo estudo da Deloitte, apesar de os inquiridos acreditarem que os *smartphones* vão substituir outros aparelhos, 46% revelam, por sua vez, que a introdução dos *tablets* no quotidiano português não alterou a forma como utilizam, por exemplo, livros, jornais e revistas, continuando fiéis ao suporte físico.

Já um outro estudo levado a cabo pela Google, em maio 2013, sobre as tendências de compra dos consumidores, revelou que: “*Smartphones are changing the retail landscape. They help us research, compare, and purchase products not just online, but also in stores. In fact, 84% of smartphone shoppers use their phones while in a physical store.*”

A grande diferença, em tamanho do ecrã nas plataformas móveis chegaria com os *notebooks* e com os *tablets*. A Apple estabeleceu o mote deste novo mercado, com o lançamento do iPad, mas logo outros se seguiram com as versões Android e mais recentemente a versão Windows. A adaptação ainda está a decorrer e muitos ajustes terão que ser feitos. Pelo menos para já, as versões dos jornais portugueses pouco diferem da versão em papel, pois nota-se um quase *copy past* das versões que saem nos quiosques e nos websites. Há um mimetismo do modelo tradicional, quando as possibilidades multimédia são as mesmas dos *smartphones*, e diríamos, até maiores pela facilidade de visualização e facilidade de toque no próprio ecrã.

Canavilhas (2012) avança com três modelos informativos para a imprensa escrita, tendo por base a utilização dos *tablets*. O primeiro, mais ambicioso, é o **Modelo Complemento**. Segundo o professor, esta seria uma versão das notícias da manhã, mas complementada com novos desenvolvimentos

e novas soluções multimédia e um design adaptado à plataforma. Este cenário, no que diz respeito aos desenvolvimentos e soluções multimédia e olhando para as realidades que fomos encontrar na nossa observação participante nas redações dos diários portugueses, ainda está muito longe de ser uma opção realista. A falta de meios humanos, um pouco por todas as redações, e a pouca polivalência existente junto dos profissionais são elementos que resistem à implementação de um modelo complemento. Quanto ao design, os media portugueses começam a demonstrar alguma preocupação, mas os avanços são reduzidos e pontuais.

O segundo modelo, **Modelo Agência**, parece-nos ser o mais próximo do que acontece nas redações dos diários portugueses, em que a principal preocupação é ser o primeiro a dar a notícia. O terceiro, **Modelo Suporte**, é limitado à distribuição das versões das publicações em formatos PDF, alterando-se apenas o formato – papel e digital – que chega ao leitor.

O QUARTO ECRÃ

Tudo a postos. A corrida vai começar. E vai ser pelo quarto ecrã (Aguado, 2008). Cada um dos meios de comunicação social irá tentar chegar o mais depressa possível ao máximo de audiência possível e queremos acreditar que a grande parte dela estará nos utilizadores de *smartphones*. O formato desses conteúdos será curto, pelo tamanho do ecrã e pela forma como a informação é recebida (Fidalgo e Canavilhas, 2009).

O professor João Canavilhas acredita que o ecrã ditará as regras não só de distribuição, mas de lançamento de novos produtos “*mais apelativos e adaptados a utilizadores mais exigentes*” (Canavilhas, 2012 : 7). No caso da distribuição, conta o professor, as mudanças foram intensas, principalmente nos sistemas *pull* e *push* (Fidalgo e Canavilhas, 2009). O primeiro refere-se à procura do conteúdo por parte do consumidor e o segundo retrata um processo inverso, ou seja, o conteúdo a procurar o próprio consumidor. Já no que se refere aos novos produtos, é frequente encontramos hoje nos media portugueses as infografias, muitas delas já interativas, *slideshows*, áudio ou vídeo.

O tamanho do ecrã criará a maior divergência, no acesso à informação, pois será ele a determinar a relação que o consumidor terá com o seu aparelho móvel e mudará, quase que obrigatoriamente, a forma como irá consumir a informação. A outra grande divergência reside no produtor da informação para este ecrã. Seria necessário um ajusta-

mento nos produtos jornalísticos, principalmente em sua elaboração, pensando no que se adapta melhor ao contexto do utilizador, seja som, imagem ou texto. Um jornalista que seja capaz de “*look at a situation and determine what elements are needed for the various ways that media might be used to disseminate the story.*” (Wilkinson *et al*, 2009: 7), ou na visão de Gradim (2011: 1): “*one man show será capaz de produzir e editar notícias para vários media (...) o super eficiente jornalista multimédia que revoluciona a produção e transmissão de notícias do futuro, e de que já haverá alguns exemplares no mercado.*”

Enquanto os jornais continuarem a insistir no erro de publicar sistematicamente os mesmos conteúdos, sem diferenciação, será um *dejá vú* da chegada da web. Fidalgo e Canavilhas advertem que “*as versões online específicas para a Internet móvel, os jornais repetem os mesmos métodos que usaram quando criarem as primeiras versões online, replicam o que tinham*” (2009: 14).

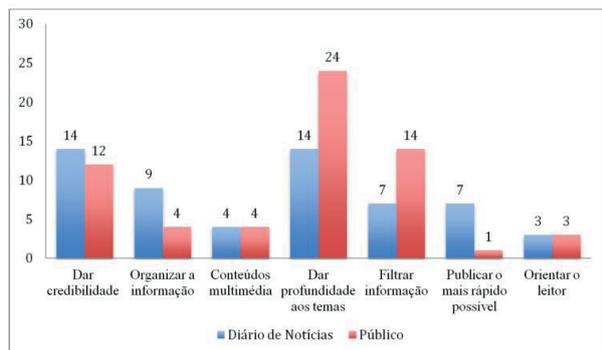
POSSÍVEL RETRATO DOS JORNALISTAS DO DIÁRIO DE NOTÍCIAS E DO PÚBLICO

Para o nosso estudo, efetuou-se um período de observação participante nos dois diários generalistas, entrevistas às chefias e elaborou-se um quadro de questões mais técnicas e gerais sobre as práticas e papéis dos jornalistas relativos ao desempenho da profissão. O estudo aqui proposto tentará determinar as implicações reais das práticas na rede sentidas pelos jornalistas no seu dia-a-dia, bem como a sua atuação perante um modelo convergente de redação.

Os resultados preliminares do nosso questionário apontam para um retrato, no *Diário de Notícias*, em relação à polivalência de ferramentas tecnológicas, que confirma um grau mínimo de domínio de programas de edição ou outra qualquer ferramenta além do processador de texto. De forma esmagadora, são apontados como mais utilizados o “processador de texto”, com um total de (100%), que equivale ao programa que utilizam para a paginação do jornal, e o programa de “*back office*” para a publicação de notícias no site (80%). Apenas uma reduzida percentagem (10%) admite usar “edição de fotografia” (5%) e “edição de vídeo” (5%). No *Público*, a polivalência é um pouco maior. O processador de texto continua a ser uma das ferramentas mais utilizadas em ambiente de trabalho, mas há outros elementos a destacar, tais como, software de edição de fotografia (32%), folhas de cálculo (29%), leitor RSS (6%) e software de edição de vídeo (3%).

Independentemente de estarem mais condicionados ao trabalho de redação, estes jornalistas continuam a demonstrar uma grande preocupação com a “credibilidade das notícias”, com a “profundidade e análise dos temas” e “filtrar a informação”, como demonstra o Gráfico 1. Não esquecem os valores essenciais do jornalismo. Os que escolheram “publicar o mais rápido possível” e “filtrar a informação” foram sobretudo jornalistas que trabalham mais para o site.

Gráfico 1: O mais importante no trabalho do jornalista é:



Fonte: Elaboração própria

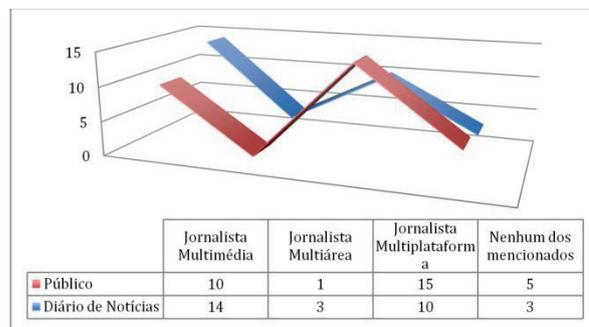
A formação dos jornalistas das duas redações também tem graus de semelhança. A maior parte dos jornalistas do *DN* tem curso superior (87%) e apenas uma pequena parte tem curso técnico (13%). No *Público*, toda a nossa amostra tem curso superior, apenas divididos entre a Licenciatura (84%) e o Mestrado (16%).

Tentamos também determinar qual seria o perfil deste jornalista com base no trabalho que desenvolve durante o dia. As respostas, como se pode observar através do gráfico 3, dividiram-se entre o perfil multimédia e multiplataforma. No caso do *Diário de Notícias*, apenas três jornalistas escolheram a opção multiárea pois há um maior distanciamento em assumir funções mais polivalentes no terreno e todos eles exerciam cargos de chefia. Talvez daí a conotação com um perfil mais aberto a várias áreas – seja temática, técnica ou profissional – e, ao mesmo tempo, uma visão mais próxima do que deve ser o jornalista polivalente. Já a identificação ao perfil multiplataforma foi apontada, em grande parte, pelos jornalistas que escrevem com regularidade para o site.

No caso do *Público*, a tendência aponta para um perfil multiplataforma e isso deve-se, em grande parte, à rotina da redação estar muito vocacionada para o papel e para o site. Há uma identificação com as duas plataformas de publicação, maior do que com o grau de polivalência técnica. Curioso ver também que os cinco jornalistas que admitiram não se identi-

ficar com nenhum dos perfis mencionados, eram os mais velhos da redação e não colaboram de forma tão estreita com a plataforma online.

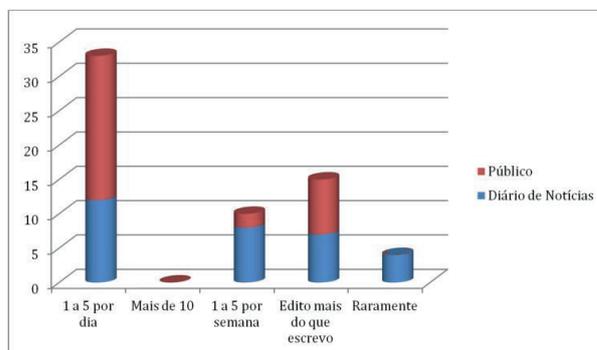
Gráfico 2: Qual dos perfis mencionados se revê mais



Fonte: Elaboração própria

Questionámos os jornalistas sobre as rotinas de produção para o site e este foi o ponto em que foi possível encontrar maiores divergências. No *Diário de Notícias* há um grande distanciamento na produção online, apenas concentrada num pequeno grupo de pessoas, que faz um pouco de tudo. São raros os contributos que chegam das diferentes áreas do jornal, daí que os resultados mostrem que apenas um pequeno número de profissionais admita escrever pelo menos “1 a 5 notícias por dia” e pelo menos quatro admitiram contribuir “Raramente”. O jornal *Público* é diferente e ilustra uma maior proximidade nas plataformas papel e online: a esmagadora maioria escreve “1 a 5 por dia” e apesar de algumas respostas apontarem para a edição, resulta de uma lógica de distribuição de serviço por áreas temáticas, mas não quer dizer que não produzam também para o site.

Gráfico 3: Frequência de produção para o site

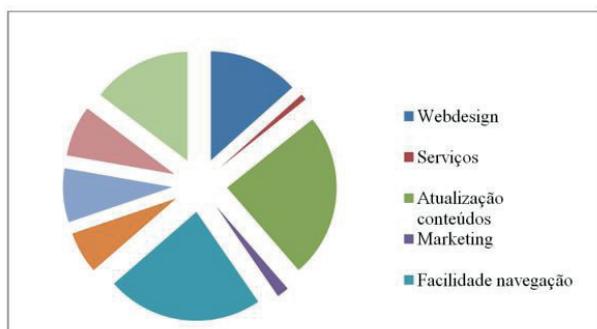


Fonte: Elaboração própria

Por fim, quisemos saber quais os aspetos mais valorizados na construção da página de ambos os jornais nas plataformas móveis online. Quando questionados sobre os aspetos mais importantes, a maioria dos jornalistas escolheram a categoria “webdesign” e “facilidade de navegação”, principal-

mente porque, na opinião da maior parte dos inquiridos, estes são os fatores que determinam se o utilizador estará ou não a ter uma boa experiência com o produto.

Gráfico 4: Aspetos mais importantes nas plataformas móveis



Fonte: Elaboração própria

RESULTADOS PRELIMINARES DO *DIÁRIO DE NOTÍCIAS* E DO JORNAL *PÚBLICO*: TEMPOS DE ADAPTAÇÃO

Para o presente artigo, o objetivo foi conhecer em profundidade a organização da redação e como se organiza o conteúdo jornalístico para aparelhos móveis olhando para: a) rotinas de trabalho e uso de tecnologias móveis; b) se o jornalista está apto para a interatividade exigida pelo cenário convergente, nomeadamente, o domínio do aspeto mais técnico da sua profissão; c) saber como se acede ao produto através de tecnologias móveis e que canais são usados, os requisitos técnicos dos dispositivos e que parâmetros determinam a organização da informação para plataformas móveis. Com o intuito de responder a tudo isto, efetuou-se um período de observação participante nos dois diários portugueses durante três semanas e entrevistas às chefias – direção do jornal e direção da equipa online – para tentar perceber qual o posicionamento dos jornais face à emergência das tecnologias móveis no seio da redação e como é que os diários se estão a preparar para entrar neste mercado. Todas as afirmações que aparecem no nosso trabalho fazem parte dos diários de observação da investigadora. Em alguns momentos, optamos por manter o anonimato dos jornalistas, a pedido dos profissionais.

O CASO *DIÁRIO DE NOTÍCIAS*

O nosso período de observação participante decorreu durante os meses de março e abril. A investigadora entrava na redação às 10 horas e saía por

volta das 20 horas, próximo da hora de fecho da versão impressa.

A redação do *Diário de Notícias* foi reconvertida para um modelo de integração há sensivelmente dois anos. Uma mesa central onde se sentam os editores executivos faz a ligação às áreas temáticas e ao núcleo do online. No topo de cada seção, estão os editores logo seguidos dos jornalistas.

Um dos editores confessa que “raramente sai da redação” e que o seu trabalho é feito, em grande parte, a partir do jornal. Utiliza, no entanto, a seu favor a tecnologia, seja o telefone, o email ou a internet. Conta que as tecnologias vieram mudar a sua rotina e a capacidade de estender o seu trabalho a mais fontes. Facilitou muitos processos, quer no tratamento da notícia e na sua elaboração. Mas também descobre pontos negativos. Confessa que há um maior sedentarismo do profissional do jornal e que era necessário sair mais vezes da redação se querem melhor informação, chegando a utilizar mesmo a expressão “jornalismo sentado”. Diz que faz falta informação mais profunda ao jornal, pois os leitores só teriam a ganhar com isso.

O principal condicionalismo, apontado por muitos jornalistas, é a falta de meios humanos. Na redação são poucos jornalistas. E muito mudou desde que o online passou a ser uma parte ativa das redações, ou seja, se antes o jornalista passava o dia à volta de uma só notícia e dividia o seu tempo no contato com as fontes, redação e publicação (mesmo tendo em conta o fecho das edições), hoje faz isso “no seu tempo livre” ou “no intervalo de telefonemas” e “às vezes em 20 minutos”.

As plataformas móveis são recentes, como em todos os outros jornais portugueses, e ainda estão a passar por um período de ajustamento. A equipa de Marketing do *Diário de Notícias* apenas é responsável por gerir a imagem das redes sociais e do produto do jornal, mas isso não acontece nos aplicativos móveis. Não há qualquer estratégia na publicação destes conteúdos. Para o *DN Mobile*, apenas é tido em conta que as notícias de manchete e da coluna direita apareçam nos sítios corretos, para terem a certeza que quem lê através do telemóvel consegue ver os conteúdos de destaque.

Um dos diretores adjuntos, durante nossa observação, afirmou que o “mercado [dos móveis] é muito diferente”. De facto, se o leitor comprar a versão *e-paper* terá acesso a um conteúdo mais exclusivo. O diretor adjunto diz estar disposto “a experimentar e ver como resulta” e se os resultados fossem bons o jornal poderia considerar investir em algo assim. Apesar de ter caracterizado as pla-

taformas móveis como demasiado extensas e que é preciso ter tempo para absorver tudo o que está disponível, concordou que poderia ser um caminho a seguir “se houver clientes que queiram pagar por isto, por que não?”

Outro jornalista, mas este da área da ‘Sociedade’, diz que a presença em várias plataformas – jornal, site, móveis – não acresce nenhum valor ao seu trabalho. E acrescenta que “achava no início que estas parcerias trariam maior protagonismo para o jornalista, pois vê o seu nome não numa, mas em várias plataformas”. Com o acesso em exclusivo apenas ao *e-paper*, acredita que o reconhecimento do jornalista decresce substancialmente, que é apenas uma “replicação do jornal e que acaba por não ganhar nada dessa parceria.”

A ORGANIZAÇÃO DO SITE E DAS PLATAFORMAS MÓVEIS

O site do *Diário de Notícias* foi organizado segundo uma lógica renovada de forma a ser dado destaque no primeiro quarto de página. As manchetes podem ser elaboradas de três formas: a manchete normal, a super manchete e a manchete a 100%. Esta coluna foi criada de propósito a pensar no *mobile*, pois grande parte dos utilizadores da aplicação, ao acederem por telemóvel, não conseguiam visualizar essa informação.

Os destaques centrais vão até ao módulo de desporto, que se encontra mais ou menos na parte central de toda a página, seguido do espaço para vídeos. O restante espaço pertence às notícias com menor relevância e a parte final da página é dedicada ao espaço de opinião.

Durante o período de observação percebemos parte da resistência à integração ao site de alguns jornalistas. Duas jovens jornalistas, curiosamente da mesma área, quando questionadas se pensavam na forma como a informação é recebida pelos leitores, dizem que “isso das tecnologias não é para mim”. Resistem a publicar para o site e são reticentes em pensar em conteúdos convergentes ou multimédia, pois simplesmente não dão importância a isso.

Pedro Tadeu é um dos diretores adjuntos e o responsável direto pelo site. Admite que há pouco planeamento para o site e que “raramente se discute convergência de conteúdos ou de plataformas”. Sabe que ainda há muito por melhorar, mas o *Diário de Notícias* tem ainda profissionais da redação que se recusam a pensar online e multiplataforma: “uma percentagem reduzida de jornalistas pensa simultaneamente nas plataformas para que tem de responder. Têm uma cultura de jornal impresso em papel e

usam os seus timings e a maior parte ainda organiza o seu dia e o seu trabalho para o papel”.

Os conteúdos para as plataformas móveis carecem de conteúdos próprios. São produtos automatizados para o site, através de mapeamento e sem capacidade de integrar conteúdos convergentes. Daqui acresce uma dificuldade imensa de gestão de conteúdos, mas o diretor admite que “*neste momento, não temos recursos humanos para o fazer*”. Daí que a mancha que se regista no site, seja a mesma para os conteúdos mobile. Ainda assim, o design do *DN Mobile* já conquistou alguns prémios e a possibilidade de se associarem, por exemplo, a *widgets* da Samsung.

O diretor João Marcelino está atento à necessidade e inevitabilidade de “*reinventar o modelo de negócio*”. O diretor manifesta ainda muita preocupação com o facto dos intermediários dessas tecnologias estarem à margem do modelo de negócio, quando na verdade estão inteiramente envolvidos: “*nós somos a marca que temos todas as aplicações, temos tudo. Mas não há aqui modelo de negócio sustentável. Só passaria a haver se todos os envolvidos – agregadores, operadoras, etc - pagassem pelo fee*”.

A solução para o DN obter mais leitores e conseguir competir com o negócio do gratuito é não só “*apostando no online e nas plataformas móveis porque as novas gerações consomem por aí a informação, mas porque será por aí que o modelo de negócio se irá reinventar*.” O diretor conta que o jornal, neste momento, está a pensar em soluções para tirar o melhor proveito desta relação de jornais e plataformas móveis, “*mas é fundamental que todos os grupos de comunicação percebam que isto é importante e não se comecem a sabotar uns aos outros*”.

O CASO PÚBLICO

O período de observação no jornal *Público* decorreu durante os meses de junho e julho, num horário semelhante ao do *Diário de Notícias*, de forma a conseguir acompanhar toda a rotina do jornal.

A redação ainda não tem um modelo organizativo ideal, contam os jornalistas. Cada área tem um local específico e as mesas estão dispostas em ilhas de quatro mesas, mas os grandes armários impedem a comunicação entre os jornalistas. No entanto, o jornal preserva um núcleo muito importante. O online, que a diretora executiva apelida de infantaria, são os que estão “na frente de combate”. O núcleo tem uma dinâmica muito própria, sempre em cima da atualidade e não apenas numa lógica de *refresh* do site, pois toda a redação escreve para a plata-

forma web, constantemente a produzir conteúdos e a traçar o alinhamento do dia. Uma outra inovação é a união entre os editores do online e os editores das restantes áreas, que passaram a trabalhar diretamente com o *software* de gestão de conteúdos e ganharam maior autonomia para ver o que está no papel, escolher o que querem destacar e perceber que nem tudo tem que ir parar ao site.

Sónia Matos, diretora de arte do jornal, foi a responsável pelo redesenho do jornal em papel e por alterações no interior da redação também. Trabalha perto da equipa responsável pelo *webdesign* do site e com a consciencialização que havia dois produtos separados, mas que não estavam sintonia. O mais importante, para a diretora, sempre foi “a *questão da identidade do jornal*” e, ao olhar para o site, sentia que “era um trabalho em paralelo e não em conjunto”. Trabalha também em estreita relação com o IT (*Information Technology*), os responsáveis por ter a tecnologia sempre operacional e todas as plataformas sempre a funcionar ao seu melhor nível. O *responsive design*³ ainda não está operacional para acesso em telemóveis, mas é algo em que têm trabalhado.

Com um público já muito vocacionado para consumir informação em plataformas móveis e muito especificamente com a aposta em aplicações para iPhone e iPad, os gráficos já se encontram a trabalhar com novo software. Um dos infográficos contou que estão a ter formação no local de trabalho, duas vezes por semana e é feita por um ex-formador da parte do *webdesign* que domina programação em html5. É também um dos maiores desafios e um grande trabalho para esses profissionais, que estão a tentar condensar todo o site do *Público*, tal qual o conhecemos, numa versão que se adapte a qualquer telemóvel, em vez de ser o utilizador a procurar a imagem que melhor se ajusta ao seu ecrã.

A maior dificuldade será talvez responder com eficácia à velocidade da concretização. Bárbara Reis, diretora do *Público*, lembra que, para não quebrar a regra do pioneirismo, o *Público* lançou-se às aplicações, ao iPhone e mais recentemente aos *tablets* e iPad. A outra dificuldade é a questão de mudança cultural, diz um dos diretores de o *Público*. As pessoas em Portugal ainda não estão muito familiarizadas com a compra online. Quando isso acontecer vão começar a pagar “pela sua edição *tablet* ou *iPhone*”. Já para a diretora, Bárbara Reis, o *Público* carrega uma longevidade no online e neste momento não tem que se preocupar em estar na Web, mas sim em melhorar. Parte desta renovação “*passa pelos dispositivos móveis, claro*”, mas também pelos próprios jornalistas que têm que se habituar a questionar o que vão fazer com determinado conteúdo.

A diretora assume, sem subterfúgios, que os jornais têm perdido leitores. Só no *Público*, os indicadores do último ano apontavam para a perda de três mil leitores. No entanto “*dos três mil que se perdeu no papel, ganhamos no iPad*”, conta. É importante que os jornais consigam acompanhar a tecnologia, “*embora ela entre de rompante e nos deixe sem fôlego, mas mesmo assim temos que conseguir acompanhar a adaptação e temos que estar em todas as plataformas, perceber as transformações*”.

A ORGANIZAÇÃO DAS PLATAFORMAS

No *Público* uma das prioridades foi, sem dúvida, proporcionar aos visitantes uma melhor visualização da informação. Ao fazer o desenho do novo site quiseram também trazer hierarquia aos conteúdos e ao site. Criaram espaços brancos e modificaram as colunas que existiam no jornal anterior. A meio da página, um separador com imagens, para os restantes sites do *Público*, que ocupa toda a horizontalidade da página. A barra dos outros sites do *Público* também se encontra presente no topo da página e mantém-se ao clicar em qualquer um desses links. Segue-se um espaço dedicado à opinião, que contrasta com os textos, um espaço para a partilha da capa do dia e a parte final do site é dedicada a notícias que não se encontram destacadas no topo.

O *Público* é conhecido por ter sido o pioneiro em possuir diferentes aplicações para móveis e é algo em que têm investido: a versão para o iPhone diferente da versão para Android; no *tablet*, aplicações para iPad, Android e o mais recentemente Windows 8; aplicações para Kindle e aplicações para sites *mobile*. A maior diferença é na forma como os conteúdos chegam ao leitor. No *Diário de Notícias*, e porque é um processo automático sem intervenção ou gestão humana, não há distinção. O *Público* já personalizou algumas destas plataformas, como é o caso do *mobile* do ‘Guia de Lazer’, do ‘Cinecartaz’ e do ‘P3’. O que tem maior destaque é sem dúvida o ‘Ípsilon’, com uma criação de raiz e inteiramente pensada para iPad. Olhando para os dois jornais, percebemos que ambos têm praticamente as mesmas aplicações, diferenciando apenas no widget da Samsung e Playstation para o *Diário de Notícias* e a aplicação para Kindle no caso do jornal *Público*. No que respeita a conteúdos convergentes, no *Público*, e através das assinaturas, já é possível aceder aos vídeos, slideshows, áudio e infografias, que ficam disponíveis no pacote que o jornal tem à venda no seu site.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A dificuldade deste estudo reside no contexto onde se insere. O presente artigo tentou demons-

trar a adaptação das redações e dos jornalistas a dois conceitos que são os termos chave do jornalismo contemporâneo: convergência e móveis. Quando muito se fala em convergência deparamo-nos com algumas divergências no seio dos dois diários generalistas. Muito embora o cordão umbilical aos valores do jornalismo não seja quebrado, os bens decorrentes da tecnologia e do acesso estão a transformar o retrato das redações dos jornais portugueses. As potencialidades técnicas dos aparelhos que os jornais apresentam não são aproveitadas, pois a única exceção que conseguimos encontrar foi, de facto, o caso ‘Ípsilon’, do jornal *Público*.

A convergência traz consigo a abertura para o pensamento multiplataforma e parte desse alcance poderá estar nos aparelhos móveis, desde que devidamente utilizados. Apostar na mobilidade e em conteúdos jornalísticos para os aparelhos móveis é mais do que direccionar links. Daí que avaliar o grau de sucesso de um projecto, apenas através de índices de visualizações, poderia resultar num cenário catastrófico. Enquanto os jornais não perceberem que a participação e o envolvimento do internauta, num diálogo permanente com as principais forças do meio, não conseguirão fazer grandes avanços.

No presente estudo percebemos que foram desenvolvidas parte das dimensões convergentes previamente identificadas: na dimensão dos conteúdos nota-se que, apesar de não haver uma troca da personagem mediadora, o usuário é fundamental neste enquadramento convergente. É ele que tem a capacidade não só de se movimentar na rede, mas também de trocar conteúdos. No entanto, os conteúdos não são construídos de raiz para os aparelhos móveis e o site espelha uma cópia redutora do que é difundido no papel. As dimensões profissionais e tecnológicas tocam-se em alguns pontos. Sabemos que os jornalistas não demonstram grande apetência para a tecnologia nem o espírito polivalente da convergência. Depois, não há formação nem nenhum profissional destacado, em ambos os jornais, que pense, organize e produza conteúdos a pensar no móvel.

Finalmente, a vertente cultural é constatada pela mudança e transferência de uma cultura passiva para uma cultura participativa. Novos públicos exigem novos conteúdos, mas também novas formas de participar. Mas convém salientar que, apesar de os jornais possuírem aplicações móveis, nenhuma é dinamizada da melhor forma, ficando o seu aproveitamento muito distanciado das suas possibilidades.

Durante o nosso período de observação ficou claro que, quando a convergência jornalística ocorre, muda não só os processos da redação, mas o perfil de quem exerce esta profissão e as plataformas

associadas. Os conteúdos para os websites são publicados mais rapidamente e os valores tradicionais do jornalismo, como o rigor, a objetividade, a capacidade de orientar o leitor e principalmente de conferir à sua notícia credibilidade e profundidade, continuam a ser os fatores mais importantes para estes jornalistas.

Quanto ao seu grau de preparação para lidar com a interatividade exigida pelo cenário convergente, nomeadamente, o domínio do aspeto mais técnico da sua profissão, parece-nos que a maioria destes jornalistas ainda concentra as suas preocupações na publicação e no fecho do jornal em papel. São pouco centrados no site e não retiram proveito das possibilidades multimédia que o site pode oferecer. Há resistência em lidar com a parte mais técnica do processo e são pouco polivalentes.

Notam-se algumas diferenças nos dois diários: o *Diário de Notícias* não tem rotinas de produção para o site, nem tão pouco uma equipa organizada. O *Público* está a fazer uma grande aposta na plataforma virtual e isso é perceptível na maioria dos processos que conseguimos avaliar. A redação do *Público* parece também perceber a necessidade dos dois produtos – papel e online – e todas as plataformas serem um só. O *Público* é o único diário português com uma publicação inteiramente produzida e pensada para as plataformas móveis e já começa, dentro da própria redação, a criar uma cultura de produção para móveis, como uma extensão do site e do jornal em papel.

As principais fontes de conflito – e de divergência – concernem à resistência à própria tecnologia, pouca polivalência técnica e a suposição de uma carga adicional de trabalho sem compensação nem reconhecimento. O papel que as plataformas móveis desempenham ainda é residual. Apenas uma pequena parte dos jornalistas da nossa amostra dá conta da sua existência, mas não consome ou produz conteúdos a pensar neste canal de distribuição.

Os jornais que ainda não perceberam que o futuro do consumo está nas plataformas móveis, já estão a perder consumidores. Para que tal aconteça, não só é necessário uma mudança estrutural do modelo de negócio, como é fundamental dotar os profissionais com as capacidades técnicas e profissionais para construir conteúdos pensados exclusivamente para móveis. Contudo, o tempo de adaptação parece começar a chegar ao fim e os esforços concretos que estão a ser feitos resumem-se neste momento, como vimos, a um caso residual. Enquanto as chefias das redações não encararem as plataformas móveis como um nicho de mercado, a sobrevivência dos próprios jornais em papel pode estar em causa. E numa

altura em que o consumo da informação é feito sobretudo em movimento, uma vez mais, os jornais

estão a perder tempo numa adaptação que se quer urgente.

NOTAS

¹ O 'Ípsilon' é um dos suplementos semanais do jornal *Público* e é um caso distinto do que se faz nos diários portugueses em termos de dispositivos móveis. Conta com a ajuda dos diretores do suplemento e com o coordenador de Multimédia que ajuda com a publicação de vídeos, fotogalerias e infografias. A sua conquista mais palpável foi uma medalha de ouro com o prémio NH, da Society for News Design atribuído à aplicação 'Ípsilon' para *iPad*, de melhor grafismo.

² http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/quase_metade_dos_portugueses_ja_tem_ou_pretende_adquirir_um_smartphone_ou_tablet.html

³ É uma solução técnica de programação que permite fazer a adaptação automática de todos os elementos à largura do que está a ser visualizado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguado, M., Martínez, I., 2008, *Sociedad Móvil. Tecnología, identidad y cultura*, Madrid, Biblioteca Nueva.

Aguado, M., 2009, *De la cuarta pantalla al media líquido. Concepciones divergentes sobre la integración del medio móvil en el ecosistema mediático*, URL: <http://jornalismo-redes-moveis.ubi.pt/>.

Bardoel, J., Deuze, M., 2001, "Network Journalism. Converging Competences of Media Professionals and Professionalism", *Australian Journalism Review*, vol. 23, no2, pp. 91-103.

Cameron, D., 2009, *Mobile journalism: A snapshot of current research and practice*, URL: <http://theendofjournalism.wikidot.com/davidcameron>.

Canavilhas, J., 2012, *Contribution to an Online Journalism Language: Multimedia Grammar*, Siapera, E., Veglis, A. (Eds), *The Handbook of Global Online Journalism*, West Sussex, Wiley-Blackwell, pp. 353-372.

Canavilhas, J., 2012, "Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimediática e personalizada", *Actas do IV CICLCS*, URL: www.bocc.ubi.pt.

Castells et al., M., 2007, *Comunicación Móvil y Sociedad. Una perspectiva global*, Madrid, Ariel, URL: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/312/indice.htm>.

Deuze, M., 2004, "What is multimedia journalism?", *Journalism Studies*, vol. 5, no2, pp. 139-152

Fidalgo e Canavilhas, 2009, "Todos os jornais no bolso: Pensando o jornalismo na era do celular", in Rodrigues, C.

(Ed.), *Jornalismo On-line: modos de fazer*, Rio de Janeiro, Editora Sulina, pp. 99-117, URL: http://www.labcom.ubi.pt/publicacoes/201104301350-fidalgo_canavilhas_todos_jornais_bolso.pdf.

Gradim, A., 2011, *Os Géneros e a Convergência: o Jornalista Multimédia do Século XXI*, URL: <http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/02/gradim-anabela-generos-convergencia.pdf>, acesso em 31 de mar. 2013.

Jenkins, H., 2006, *Convergence Culture*, New York and London, New York University Press.

Manovich, L., 2005, *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*, Barcelona, Paidós Comunicación.

Renó, D., Flores, J., 2012, *Periodismo Transmedia*, Madrid, Editorial Fragua.

Rosenstiel, T., Mitchell, A., 2011, *The State of the News Media 2012*, URL: <http://stateofthedia.org/2012/overview-4/>.

Salaverría, R., Negredo, S., 2008, *Periodismo Integrado. Convergencia de Medios y Reorganización de Redacciones*, Barcelona, Editorial Sol 90.

Scolari, C., 2008, *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, Barcelona, Gedisa.

Wilkinson, J., Grant, A., Fisher, D., 2009, *Principles of Convergent Journalism*, New York, Oxford University Press.



Po. As transformações no jornalismo, da última década, evidenciam, no interior da própria prática jornalística, mudanças inevitáveis na produção, nos meios humanos e nos formatos de distribuição de conteúdos. A crise económica que afeta o jornalismo, um pouco por todo o mundo, procura por soluções. Em Portugal, nunca como hoje se falou tanto em processos convergentes e, numa altura em que a imprensa reclama por um resgate económico, talvez a aliança às plataformas móveis seja a solução a ter em conta. A convergência de plataformas abriu as portas aos jornais na procura de novas audiências, não só ao criar novos espaços de organização de comunidades em torno de um meio de comunicação social, mas também ao oferecer a construção de produtos multimédia que sejam aliciantes para o internauta e que se movimentem na World Wide Web. Os aparelhos móveis, por seu lado, tornaram-se no acessório de bolso do leitor e do internauta no acesso à Web, na leitura e na partilha de conteúdos e converteram-se numa plataforma que carrega a mobilidade de uma cultura participativa. Para este artigo foi objetivo introduzir uma reflexão sobre as transformações dos dispositivos móveis e observar a dinâmica dessas transformações no jornal em papel. Para isso, e à luz do conceito de convergência, fizemos uma análise ao local onde as notícias são produzidas – a redação – de dois diários generalistas portugueses, de forma a analisar as potencialidades técnicas dos aparelhos, as suas implicações, os seus desafios e qual o papel reservado aos jornais.

Palavras-chave: convergência, dispositivos móveis, imprensa.

En. The transformation of journalism over the last decade highlights at the very core of the practice fundamental changes in the production process, human agency and the modes of content distribution. The economic crisis affecting journalism around the world has intensified the need to find solutions. In Portugal the process of convergence is more than ever sought as an answer to the crisis of the press, and as a result, mobile platforms are appearing as one of the solutions. Multi-platform use has paved the way to find new audiences, not only to create social forums, but also to make available a range of web-circulating multimedia products that are appealing to users. Mobile devices, for their part, become both the reader's and the user's means of accessing the web for reading and sharing content, embodying as it were the mobility of the interactive culture. This article aims to study the changes in mobile devices and observe the dynamics of these changes in the print newsroom. To do this, we propose an analysis based on the concept of convergence of the newsrooms of two generalist Portuguese newspapers in order to study the technical potential of the devices, their effects, and the challenges currently facing print newspapers.

Keywords: convergence, mobile devices, the press.

Fr. Les transformations du journalisme, durant la dernière décennie, mettent en évidence, au sein même de la pratique, des changements fondamentaux dans le processus de production, les moyens humains et les modes de distribution des contenus. La crise économique qui affecte le journalisme, un peu partout dans le monde, encourage à la recherche de solutions. Au Portugal, les processus de convergence passent actuellement, plus que jamais, comme une solution à la crise de la presse ; les plateformes mobiles apparaissant ainsi comme l'une des solutions. La pratique multisupports a ouvert la voie à la recherche de nouvelles audiences, non seulement pour créer des espaces communautaires, mais aussi pour mettre en place une offre de produits multimédias qui soient attirants pour les internautes et qui circulent sur le web. Les dispositifs mobiles, pour leur part, deviennent le moyen d'accès du lecteur et de l'internaute au Web, pour la lecture et le partage de contenus ; ils incarnent désormais la mobilité de la culture participative. Cet article a pour objectif de réfléchir les transformations des dispositifs mobiles et d'observer la dynamique de ces transformations au sein du journal papier. Pour cela, en nous basant sur le concept de convergence, nous proposons une analyse des salles de rédaction de deux journaux généralistes portugais, de manière à étudier les potentialités techniques des appareils, leurs effets, et les défis auxquels les journaux papier sont désormais confrontés.

Mots-clés : convergence, dispositifs mobiles, presse.

